

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Средства рекламы и PR в продвижении предприятия общественного питания

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Шмелева Анастасия Владимировна,
студент 406 группы
очного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Коротун Анна Валериановна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему: «Средства рекламы и PR в продвижении предприятия общественного питания» содержит 91 страниц текста, рисунков – 39, таблиц – 10, использованных источников – 57.

Ключевые слова: реклама, PR, продвижение, предприятие общественного питания, конкуренты, исследование, анализ, оценка эффективности.

Объект исследования – продвижение предприятия общественного питания.

Предмет – продвижение предприятия общественного питания ООО «МакКафе» средствами рекламы и PR.

Цель исследования: проанализировать теоретические аспекты продвижения предприятия общественного питания и разработать средства рекламы и PR для продвижения ООО «МакКафе».

Теоретическое исследование проводилось методом анализа, синтеза, обобщения, классификации. Прикладное исследование – SWOT-анализ, конкурентный анализ, анализ документов, опрос, описание, сравнение, проектирование продуктов.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследования, были разработаны средства рекламы и PR в продвижении предприятия общественного питания. В результате конкурентного анализа выявлены и разработаны слабые стороны «МакКафе». В выпускной квалификационной был составлен медиаплан по сопровождению рекламных мероприятий и произведена оценка эффективности рекламной продукции «МакКафе».

Практическая ценность выпускной работы заключается в том, что разработанные средства рекламы и PR можно использовать в функционировании предприятия общественного питания «МакКафе» в г. Екатеринбург.

ANNOTATION

Final qualifying work on "Advertising and PR tools in the promotion of catering" contains 91 pages of text, figures – 39, tables - 10, sources used - 57.

Keywords: advertising, PR, promotion, public catering establishment competitors, research, analysis, evaluation.

The object of study - the promotion of public catering establishments.

Item - promotion of catering company "MacCafe" advertising and PR tools.

Objective: To analyze the theoretical aspects of the promotion of catering and develop a means of advertising and PR for the promotion of "MacCafe".

The theoretical study was carried out by analysis, synthesis, generalization, classification. Applied research - SWOT-analysis, competitive analysis, document analysis, survey, description, comparison, designing products.

Based on theoretical and empirical research methods, means of advertising and PR in the promotion of public catering have been developed. As a result of competitive tests identified and developed Weaknesses "MacCafe" In the final qualifying media plan was drawn up on the support of promotional activities, and evaluated the effectiveness of advertising products "MacCafe".

Practical value of master's work lies in the fact that the developed means of advertising and PR can be used in "MacCafe" operation of catering in Ekaterinburg.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1.Теоретические основы продвижения предприятия общественного питания средствами рекламы и PR.....	6
1.1. Характеристика деятельности предприятия общественного питания, как объект продвижения.....	6
1.2. Средства рекламы в продвижении предприятия общественного питания.....	21
1.3. Средства PR в продвижении предприятия общественного питания.....	34
Глава 2. Практические аспекты продвижения предприятия общественного питания ООО «МакКафе».....	43
2.1. Анализ деятельности предприятия общественного питания ООО «МакКафе».	43
2.2. Анализ продвижения ООО «МакКафе».....	53
2.3.Разработка средств рекламы и PR в продвижении ООО «МакКафе».....	68
Заключение	81
Список использованной литературы.....	84
Приложения	89

Введение

Предприятие общественного питания одна из самых сложных областей деятельности. На сегодняшний день рынок общественного питания очень насыщен, в результате чего ведется конкурентная борьба в большей степени за клиентов, нежели между отдельными игроками. Все это заставляет каждого руководителя «держат руку на пульсе», подстраиваться и предвосхищать изменения и постоянно заниматься продвижением своего предприятия.

Продвижение специальная деятельность, которая призвана стимулировать формирование и интересов организации. Таким образом, продвижение предприятий общественного питания зависит от его индивидуальных особенностей. Для этого необходимо построить грамотную систему поощрения.

Так, основные средства рекламы и PR в продвижении предприятия общественного питания **актуальны** в настоящее время, поскольку успех и процветание организации на сегодняшний день напрямую зависит от его узнаваемости. Популярное меню, отличное обслуживание еще не гарантируют предприятию общественного питания прибыли, если никто, за исключением постоянных клиентов, не будет об этом знать. Поэтому для любого общепита важно вести работу по продвижению организации - это позволит привлекать больше гостей и получать стабильную прибыль.

Реклама и PR помогает привлечь клиентов, удержать клиентов, создать позитивный имидж и репутацию, а также обеспечить финансовую прибыль. Реклама и PR в сфере общественного питания имеют ряд специфических особенностей. Это, прежде всего, информация о местоположении, услугах, оказываемых ими. Средства рекламы и PR должны способствовать привлечению потенциальных клиентов, создать положительное мнение об этих предприятиях.

Разработанность проблемы в науке: к обозначенной проблеме в выпускной квалификационной работе обращались такие исследователи, как Шарков Ф.И., Синяева И.М., Дубровин И.А., Филип Котлер, Френкель А.А., Капитонов Э.А., Емельянов С.М. Кроме того, проанализирована нормативная база деятельности, представленная Законами РФ, ГОСТами.

Объект исследования – продвижение предприятия общественного питания.

Предмет исследования – продвижение предприятия общественного питания ООО «МакКафе» средствами рекламы и PR.

Цель исследования: проанализировать теоретические аспекты продвижения предприятия общественного питания и разработать средства рекламы и PR для продвижения ООО «МакКафе».

Задачи исследования:

- Дать характеристику деятельности предприятия общественного питания.
- Рассмотреть средства рекламы в продвижении предприятия общественного питания.
- Проанализировать средства PR в продвижении предприятия общественного питания.
- Изучить деятельность ООО «МакКафе».
- Представить средства рекламы и PR, которые присутствуют на данный момент.
- Разработать средства продвижения ООО «МакКафе»

Методы исследования теоретические: анализ, синтез, обобщение, классификация; **эмпирические методы:** SWOT-анализ, конкурентный анализ, анализ документов, опрос, описание, сравнение, проектирование продуктов.

База исследования: Общество с ограниченной ответственностью «МакКафе».

Практическая значимость исследования заключается в анализе деятельности и продвижения предприятия общественного питания ООО «МакКафе», анализе средств рекламы и PR, которые используются не только для продвижения ООО «МакКафе». Разработанные средства рекламы и PR могут быть использованы в практической деятельности организации ООО «МакКафе» для поддержания текущего положения на рынке.

Описание структуры выпускной квалификационной работы обусловлена поставленными целями и задачами. Работа содержит введение, 2 главы, в каждой главе по 3 параграфа, заключение, список использованной литературы, включающей 57 источников, 2 приложений.

Глава 1. Теоретические основы продвижения предприятия общественного питания посредством рекламы и PR

1.1 Характеристика деятельности предприятия общественного питания как объект продвижения

Предприятие общественного питания относится к коммерческой организации.

Коммерческая организация – юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности [Статья 50 ГК РФ. Коммерческие и некоммерческие организации].

Рассмотрим основные определения предприятия общественного питания.

Предприятие – это основное звено национальной экономики, созданное для производства продукции, выполнения работ и услуг в целях удовлетворения потребностей рынка, получения прибыли или решения специальных социально значимых задач [Горфинкеля В.Я., Швандара В.А., 2007, с. 24].

Предприятие общественного питания - предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и организации потребления [ГОСТ Р 50647-94 «Общественное питание. Термины и определения»].

Предприятие общественного питания – это:

1) первичное звено сферы общественного питания, ее самостоятельный субъект с правом юридического лица, созданный для производства, реализации и организации потребления продукции и организации досуга населения;

2) организационно-структурная единица в сфере общественного питания, которая осуществляет производственно-торговую деятельность [Реклама

ресторана. Режим доступа: <http://www.pitportal.ru/director/10895.html> (дата обращения: 01.02.2015)].

Цели предприятий общественного питания меняются в зависимости от типа предприятия и обслуживаемого контингента: одни призваны удовлетворять как физиологические, так и культурные потребности в питании и организованном отдыхе, другие – только в питании.

Основными задачами предприятий общественного питания являются наиболее полное удовлетворение спросов населения, улучшение качества выпускаемой продукции, повышение культуры обслуживания.

Таким образом, предприятие общественного питания – это название организации, которая оказывает услуги по организации питания посредством: производства кулинарной продукции, её реализации и питания различных групп населения.

Деятельность предприятий общественного питания характеризуется следующими особенностями:

- 1) ассортимент выпускаемой продукции зависит от типа предприятия общественного питания, контингента потребителей;
- 2) существуют ограниченные сроки хранения и реализации выпускаемой продукции;
- 3) необходимо изготавливать продукцию небольшими партиями при широком ассортименте;
- 4) требуется постоянно обновлять ассортимент;
- 5) наблюдается колебание спроса на продукцию и услуги во времени, т.е. неравномерное использование торгового зала в течение дня, недели;
- 6) очевидна сезонная зависимость спроса населения на услуги предприятий общественного питания;

7) режим работы предприятий общественного питания зависит от режима работы и отдыха обслуживаемых ими контингентов потребителей;

8) незначительна доля торговых помещений и большой объем складских, производственных и других групп помещений.

Исходя из особенностей предприятия общественного питания, следует выделить, что данная деятельность обширна и может меняться в зависимости от сезона.

Следует выделить, принципы организации обслуживания в общественном питании:

- 1) удовлетворение потребностей населения в продукции и услугах;
- 2) создание комфортных условий в торговых залах;
- 3) отсутствие негативных явлений, связанных с процессом обслуживания потребителей;

- 4) рост рентабельности работы предприятий общественного питания за счет внедрения новых видов продукции и услуг;

- 5) соответствие видов услуг постоянно изменяющимся вкусам потребителей, требованиям рынка.

Таким образом, изучив принципы организации обслуживания, мы можем сказать, что данная деятельность удовлетворяет потребности, создает комфортные условия и соответствует видом услуг.

Также следует выделить факторы, определяющие культуру обслуживания в общественном питании:

- 1) наличие современной материально-технической базы;
- 2) объем, виды и характер предоставляемых услуг;
- 3) ассортимент выпускаемой продукции;
- 4) внедрение прогрессивных форм обслуживания;
- 5) рациональная организация труда во всех звеньях обслуживания;

- 6) уровень рекламно-информационной работы;
- 7) профессиональное мастерство работников общественного питания и постоянное повышение его уровня;
- 8) создание атмосферы гостеприимства на предприятиях общественного питания, внимательность, вежливость, тактичность обслуживающего персонала по отношению к потребителям.

Проанализировав факторы, мы пришли к выводу, чтобы повысить уровень культуры данного предприятия следует придерживаться данных факторов, а именно: увеличить ассортимент выпускаемой продукции, наличие профессионального мастерства, создание атмосферы гостеприимства и наличие современной материально-технической базы.

Изучив особенности, принципы и факторы предприятия общественного питания, мы пришли к выводу, что предприятие общественного питания заключается в удовлетворении потребностей населения в организации питания и досуга посредством производимых и покупных продукции и услуг.

В соответствии с ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий», утвержденному Постановлением Госстандарта России от 5 апреля 1995 года №198 (далее ГОСТ Р 50762-95) установлена следующая классификация типов предприятий общественного питания (рис. 1.):

Рассмотрим основные типы предприятий общественного питания.

Ресторан – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха;

Бар – предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и

безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары;

Кафе – предприятие, оказывающее услуги по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции. Реализует фирменные, заказные блюда, изделия и напитки;

Столовая – общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей предприятие общественного питания, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню;

Закусочная – предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определенного вида сырья и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей промежуточным питанием [ТК 347 "Услуги торговли и общественного питания" Госстандарта России (от 05.04.95 N 200)].



Рис. 1. Классификация типов предприятий общественного питания

Услуга общественного питания – деятельность исполнителя (предприятий общественного питания, юридических лиц и индивидуальный

предпринимателей) по удовлетворению потребностей потребителя в продукции общественного питания, в создании условий для реализации и потреблении продукции общественного питания и покупных товаров, в проведении досуга и в других дополнительных услугах.

Услуги, предоставляемые потребителям в предприятиях общественного питания различных типов и классов, а также граждан - предпринимателей, подразделяются на [ГОСТ Р 53105–2008, 2009]:

- услуги питания;
- услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий;
- услуги по организации потребления и обслуживания;
- услуги по реализации кулинарной продукции;
- услуги по организации досуга;
- информационно - консультативные услуги;
- прочие услуги.

Услуги питания представляют собой услуги по изготовлению кулинарной продукции и созданию условий для ее реализации и потребления в соответствии с типом и классом предприятия и подразделяются на:

- услуга питания ресторана;
- услуга питания бара;
- услуга питания кафе;
- услуга питания столовой;
- услуга питания закусочной.

В данной работе рассмотрим предприятие общественного питания как услуга питания кафе.

Кафе предприятие общественного питания, предназначенное для организации отдыха потребителей. Ассортимент реализуемой продукции по сравнению с рестораном ограниченный. Реализует фирменные, заказные блюда, мучные кондитерские изделия, напитки, покупные товары. Блюда в основном несложного приготовления, расширенный ассортимент горячих напитков (чай, кофе, молоко, шоколад и др.) [ГОСТ 50762–2007, 2008].

Кафе различают:

- по ассортименту реализуемой продукции – кафе-мороженое, кафе-кондитерская, кафе-молочная;
- по контингенту потребителей – кафе молодежное, кафе детское;
- по методу обслуживания – самообслуживание, обслуживание официантами.

Кафе на классы не делятся, поэтому ассортимент блюд зависит от специализации кафе.

Кафе с обслуживанием официантами в своем меню имеют фирменные, заказные блюда, но в основном быстрого изготовления.

Составление меню и соответственно запись начинается с горячих напитков (не менее 10 наименований), затем пишут холодные напитки, мучные кондитерские изделия (8-10 наименований), горячие блюда, холодные блюда.

Кафе предназначено для отдыха посетителей, поэтому большое значение имеет оформление торгового зала декоративными элементами, под освещение, цветовое решение. Микроклимат поддерживается системой приточно-вытяжной вентиляции. Мебель применяется стандартная облегченных конструкций, столы должны иметь полиэфирное покрытие. Из столовой посуды применяется: металлическая из нержавеющей стали, полуфарфоровая фаянсовая, сортовая стеклянная.

Услуга питания кафе представляет собой услугу по изготовлению и реализации кулинарной продукции и покупных товаров в ограниченном ассортименте по сравнению с предприятиями других типов и в основном несложного изготовления, а также по созданию условий для их потребления на предприятии.

Таким образом, предприятие общественного питания – это название организации, которая оказывает услуги общественного питания. Рассмотрев услугу питания кафе, пришли к выводу, что кафе предназначен для отдыха потребителей. Данная деятельность обширна и может меняться в зависимости от сезона. Удовлетворяет потребности, создает комфортные условия и соответствует видом услуг.

Создание образа престижности, увеличение популярности, напоминание об услугах и информирование предприятия общественного питания, всем этим занимается продвижение.

Рассмотрим основные определения продвижения.

Продвижение – это любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности [Попов Е.В., 1999, с. 25].

Продвижение совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями [Котлер Ф., 2003, с. 79].

Продвижение — это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей [Калужский М.Л., 2012, с. 65].

Продвижение предприятия общественного питания – это рекламирование, персональные торговые презентации, стимулирование сбыта продукции с помощью купонов, призов, лотерей, специальных мероприятий и скидок, подарочных сертификатов.

Таким образом, продвижение процесс информирования и убеждения людей в принятии продуктов, концепции и идей. Так же при изучении литературы мы сделали выводы, что различными авторами даются разные определения «продвижению». Первое определение: продвижение, деятельность по планированию, претворению в жизнь готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя. Второе определение: любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности.

Продвижение предприятия общественного питания – это рекламирование, персональные торговые презентации, стимулирование сбыта продукции с помощью купонов, призов, лотерей, специальных мероприятий и скидок.

По мнению Басовского, цель продвижения состоит в удовлетворении нужд потребителей и получении прибыли [Басовский Л.Е., 1999, с. 136].

Основные виды продвижения ресторанных услуг.

Способов продвижения товара на рынке существует бесконечно много. Наиболее успешными можно выделить четыре таких направления: PR, стимулирование сбыта, реклама [Продвижение ресторана. Режим доступа: http://www.restcon.ru/index.php?section=article&article_id=61 (дата обращения 08.02.2016)].

Рассмотрим каждый вид продвижения предприятия общественного питания.

На сегодняшний день существует множество определений PR, отражающих наличие самых разных концепций и точек зрения на предмет.

PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [Блэк, 1990, с. 84].

А Е.А. Блажнов в одной из первых российских книг по PR указывает, что «PR - вид маркетинговой коммуникации, заключающийся в целенаправленном формировании желательного образа организации, товара, бренда, услуги, идеи, человека и т.п. в общественном сознании или в сознании значимых групп (целевой аудитории)».

В работе будем отталкиваться от определения пиара как «организации общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации» [Чумиков А.Н., 2000, с. 13].

Таким образом, PR это установление взаимовыгодных отношений, основанного на правде и полной информированности.

PR - это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации [Невзлин Л. Б., 1993, с. 13].

Основная цель PR создать мнение, имидж. PR это технология позволяющая создать благоприятное, соответствующее мнение о вашей организации у значимого для вашего бизнеса окружения, в которое могут входить как клиенты, так и представители власти и другие заинтересованные группы. PR включает в свой арсенал различные методы: от публикаций в прессе, дни открытых дверей, организации промоушн-акций.

Заведения общественного питания для продвижения на рынке нередко обращаются к такому PR-ходу, как образ потребителя. Формируя этот образ сначала для себя, чтобы лучше представлять себе потребности и предпочтения своих клиентов, они затем начинают «распространение» этого образа. Создаются слоганы и изображения, рекламирующие образ жизни и потребления, в который неизменно входит посещение определенного предприятия общественного питания.

Предприятия общественного питания предлагают ряд дополнительных услуг. Практически все организации делят площадь на залы для курящих и некурящих. Тем, кто желает поработать за ноутбуком, предложат воспользоваться беспроводной связью Wi-Fi.

Значительное внимание уделяется взаимодействию со средствами массовой информации. Анонсирование открытий новых точек сети, проводимых мероприятий и шоу-программ, освещение сезонных акций и промо-статьи, информационное спонсорство различных мероприятий и бесплатные напитки для участников сегодня являются важными элементами пиара сетей питания.

Кроме того, типичным методом PR является проведение розыгрышей и конкурсов с участием заведения. Часто организации создают «брендовые» напитки и закуски для своего продвижения. Кроме того, к PR-технологиям можно отнести распространение печатных изданий в кофейнях, организацию каналов обратной связи с клиентами, создание сезонных блюд и меню.

Так, конкурс – соревнование, имеющее целью выделить лучших участников, лучшие работы [Ожегов С. И., 2007, с. 562].

Конкурс может проводиться как отдельное мероприятие, так и в рамках любого другого проводимого массового события. Участие в нем может быть платным или бесплатным. Конкурсы отличаются и «территорией охвата» -

участвовать в нем могут люди одной страны, региона - или же он может быть международным. Также конкурс может быть разделен на этапы. Однако ценность конкурса как PR-инструмента заключается в его квазисоциальной направленности. На самом деле целью его проведения является не выявление лучшего в какой-то области, а собрание максимально возможного количества людей в одном месте, если это позволяет формат конкурса [Федотова С.Н., 2002, с. 21].

Таким образом, PR является отличным PR-ходом для продвижения организации, именно PR создает мнение и имидж для организации.

Стимулирование сбыта.

Один из классиков маркетинга Ф.Котлер считает, что стимулирование сбыта представляет собой кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги [Котлер Ф., 2003, с. 63]. Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему приемов, способов, акций, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии ресторанного предприятия в целом и его коммуникационной стратегии, в частности. Стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок.

Стимулирование потребителей включает в себя скидки, подарочные предложения, конкурсы и розыгрыши [Исаенко, 2003, с. 69].

Популярной формой продвижения предприятия общественного питания с целью стимулирования сбыта являются купоны – метод предложения скидки, представления нового блюда в меню, а также увеличение сбыта конкретного блюда. В качестве типов купонов могут быть использованы следующие:

- два блюда по цене одного;
- единичные или множественные скидки;

- специальные цены на строго обусловленные виды блюд;
- скидки, распространяемые только на строго оговоренные размеры порций блюд;
- скидки в форме предложения большей по размеру порции по цене меньшей;
- награждение посетителя бесплатным блюдом при условии, что он сделал заказ на обусловленные рестораном виды блюд. Например, заказав десерт, он получает бесплатно чашку кофе.
- недельные (месячные) купоны, полученные посетителем, позволяют ему в течение оговоренного срока получать по сниженным расценкам определенное блюдо.

Использование купонов несет в себе некоторые негативные последствия: поскольку купоны влекут постоянные скидки на одни и те же блюда, посетители психологически начинают воспринимать цену со скидкой как обычную и потому отказываются покупать блюдо по его обычной цене. Предотвратить возникновение таких настроений помогает система ограничений: на каждом купоне обозначается срок окончания его действия или проставляется предупреждение «не действует в выходные дни».

Итак, проведение мероприятий увеличивающих сбыт услуг заведения необходимо в существующих условиях конкурентной борьбы так, как, благодаря ним заведение получает дополнительную прибыль, сохраняет и увеличивает число постоянных посетителей.

Реклама.

Согласно Закону Российской Федерации от 18.07.95 г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая

предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний» [Консультант Плюс – надежная правовая поддержка. Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.03.2016)].

Д.В. Беклешов и К.Г. Воронов определяют рекламу так: «Реклама – это печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения» [Беклешов и Воронов, 1968, с. 6].

Реклама должна максимально приблизиться к потребителю и пропагандировать такое питание, которое бы наиболее соответствовало его энергетическим затратам. Потребителю необходимо хотя бы приблизительно знать число килокалорий, содержащихся в том или ином блюде, энергетическую ценность своего дневного рациона. Как известно, большинство людей не располагают такой информацией. В связи с этим назрела необходимость в меню предприятия общественного питания рядом с наименованием блюда указывать и его калорийную ценность.

Различные формы рекламы проводятся организациями для достижения следующих целей:

- 1) информация потенциальных и реальных клиентов о нововведениях и событиях, происходящих в данной организации;
- 2) представление посетителям новых блюд.

Для достижения этих целей используются ньюс-релизы – данные, изложенные в виде памятки о рекламируемом предприятии, его меню, услугах, специальных предложениях. Подобные памятки, выполненные в виде сувенира,

посетители стремятся сохранить для того, чтобы воспользоваться приглашением и посетить это заведение с родственниками или друзьями.

Меню само по себе может служить средством рекламы. Красочно оформленное меню с четко напечатанными названиями блюд и ценами свидетельствует о высоком уровне обслуживания в ресторане. На обложках меню помимо эмблемы ресторана помещают фотографии фирменных блюд.

Туристы проявляют интерес к достопримечательностям данной местности, историческим фактам и т. п. Для удовлетворения их интереса могут быть использованы разнообразные средства рекламы: памятки, проспекты, путеводители, дорожные карты. Как правило, посетители охотно берут на память рекламные сувениры, сообщают знакомым и друзьям об особенностях приготовления блюд, обслуживании, интерьере. Хорошо, если открытки и проспекты снабжены ярким, эмоционально написанным текстом.

Наружная реклама – каждый ресторан должен иметь вывеску (уже хотя бы потому, что это является обязательным требованием муниципальных властей).

Реклама внутри организации – к ней можно отнести буклеты, листовки о ресторане и проходящих в нем акциях, мероприятиях, событиях.

Интернет – при грамотной организации и «раскрутке» сайта Интернет может быть весьма эффективным средством в привлечении потенциальных клиентов. Сайт должен регулярно обновляться и содержать свежую информацию об изменениях в меню, о ближайших концертных программах, промоушен-акциях, публикациях.

Реклама в средствах массовой информации – может быть эффективна при яркости и неординарности рекламного макета. Это особенно важно сейчас, когда наблюдается пресыщение рекламной информацией. Рекламирование предприятия общественного питания неотделимо от его концепции –

расскажите людям о своей уникальной идее, «фишке», а не одном из многочисленных мест с едой и столиками.

Сувенирная продукция – фирменные спички, зажигалки, бокалы и пр. – должны соответствовать стилю вашего ресторана. Естественно, на каждом предмете должен быть размещен фирменный знак заведения.

Таким образом, реклама позволяет запомнить всю красочность и креативность предприятия общественного питания.

1.2. Средства рекламы в продвижении предприятия общественного питания

Продвижение предприятия общественного питания это некая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о своей деятельности и услугах, о тех образах и идеях, которые являются уникальными, отличными.

К различным средствам продвижения прибегают и вновь открывающиеся, и успешные предприятия, проработавшие некоторое время на рынке. Просто методы продвижения у них различны, как и затраты на продвижение.

На наш взгляд, для поддержания предприятия общественного питания необходимо, чтобы организации использовали различные методы и инструменты. Среди инструментов и методов поддержания наиболее известны, такие как реклама и PR.

Эффективность рекламы — это то, в какой степени достигнуты поставленные перед рекламой цели при минимальных затратах. [Словари. Реклама и полиграфия. Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/> (дата обращения: 03.06.2014)].

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания. Несмотря на большое количество авторов, занимающихся данной проблемой, все многообразие способов оценки коммуникативного (психологического) воздействия рекламных мероприятий на человека можно свести к следующим методам: наблюдение, анкетирование, беседе, различного вида тест, опросы, эксперименты и другое.

Рассмотрим средства рекламы.

Средство рекламы — это материальное или нематериальное средство, либо их совокупность, которое служит инструментом распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. [Средства рекламы. Режим доступа: <http://adindustry.ru/promotional-activities> (дата обращения: 18.02.2016)].

1. Телевизионная реклама.

Телевидение - это визуальное средство, усиленное звуком. В хорошей телерекламе воплощается определенная идея, которая сначала представляется зрительно и только потом добавляется звук, усиливающий воздействие на зрителя.

Телевизионная реклама пользуется особой популярностью у рекламодателей во всем мире, поскольку дает возможность обратиться к самой большой аудитории. Ни одно рекламное средство не обеспечивает такого охвата потребителей, как телевидение, особенно в российских условиях, когда возможности выбора программы у телезрителей сведены к минимуму. Здесь, правда, проявляет себя обратная сторона медали: аудитория столь же велика, сколь и неоднородна, и рекламодатель не может избирательно воздействовать на целевую группу [Феофанов О.А., 2000, с. 234].

Охват целевой аудитории телевизионной рекламы определяется рядом факторов, один из которых - время суток. В зависимости от того, когда показывают ту или иную рекламу, ее посмотрит определенное количество зрителей.

2. Радиореклама.

Величина и состав аудитории той или иной станции регулярно исследуются с помощью различных методик специальными аналитическими службами, поэтому рекламодатель, привлекая к проведению рекламной кампании те или иные радиостанции, может установить прогнозируемую и сфокусированную на той или иной целевой группе эффективную рекламную коммуникацию. Как правило, потребитель слушает не одну радиостанцию, а выбирает, в среднем, от трех до шести. Поэтому во многих случаях рекламодателю эффективнее проводить рекламные кампании сразу на нескольких радиостанциях, чтобы обеспечить охват всех целевых групп потребителей рекламируемого товара или услуги.

Каждый из радиослушателей относится к одной из четырех типовых групп:

- Любители радио. Слушают несколько станций, переключаясь с одной на другую, не имеют определенных склонностей и предпочтений.
- Поклонники радиостанций. Постоянно слушают одну-две радиостанции, отличаются высокой лояльностью к выбранным станциям.
- Любители музыки. Слушают исключительно музыку определенных жанров, переключаясь со станции на станцию в поисках любимых произведений.
- Любители новостей. Ощущают постоянную потребность в информации, слушают две-три радиостанции, включая радио часто и на непродолжительные периоды.

3. Реклама в прессе.

Пресса — самый старый и надежный канал распространения рекламы, который легко анализируется, оценивается и контролируется по различным параметрам, что очень важно для рекламодателя.

Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах, рекламных приложениях или вкладышах, справочниках. Из всех СМИ пресса наиболее избирательна, она позволяет с высокой точностью обратиться к нужной целевой аудитории; поэтому любой потенциальный потребитель найдет в ней публикацию, рассчитанную именно на него. Для рекламистов это один из самых важных каналов распространения рекламы, на него приходится примерно 20—30% всех расходов на рекламу в России — второе место после телевидения [Ученова В.В., Шомова С.А., 2000, с. 56] (рис. 2).

Целевая аудитория рекламы в печатных женских изданиях, как правило, затрагивает тематику моды, красоты, здоровья, материнства и стиля жизни. Чаще всего женские издания имеют очень определенную целевую аудиторию, чей характер и предпочтения давно изучены. Это могут быть молодые мамы, бизнес-леди, совсем юные девушки и женщины почтенного возраста.

Реклама в печатных бизнес изданиях адресована активным, предприимчивым людям, знающим цену качественным вещам, привыкшим добиваться только самого лучшего. В печатных бизнес изданиях размещают самую актуальную информацию из мира экономики, финансов, мировых корпоративных брендов и инновационных технологиях из самых разных областей жизни.

Реклама в информационных изданиях эффективна потому что аудитория такой прессы действительно огромна. Даже в наш век интернета миллионы людей ежедневно покупают любимые газеты, чтобы прочитать их в дороге на

работу, во время обеденного перерыва или просто в свободную минутку. Информационные издания размещают самые актуальные материалы, и уровень доверия к ним чрезвычайно высок.



Рис. 2. Реклама в журнале

4. Интернет-реклама.

Интернет-реклама — реклама, размещаемая в сети Интернет; представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения [Интернет реклама. Режим доступа: <http://elcom.psuti.ru/content/dictionary.ru> (дата обращения: 25.03.2016)].

В настоящее время Интернет активно развивается как рекламный канал. При этом основные принципы и технологии интернет-рекламы во многом отличаются от принятых в таких традиционных медиа, как телевидение, радио, пресса. Так, в отличие от телевидения или радио, которые являются относительно пассивными медиа, Интернет требует активного участия: в интернет-среде ничего не происходит до тех пор, пока пользователь не выполнит какое-либо действие. Обмен информацией в реальном времени и

наличие обратной связи делают Интернет эффективным инструментом рекламирования с точки зрения качества контакта с потребителем.

На сегодняшний день наибольшее распространение получили следующие виды интернет-рекламы:

Сайт в Интернете — визитная карточка любой компании или частного пользователя, оформленная в увлекательной графике, от простой информационной странички до путеводителя по конкретной области знаний или сфере бизнеса. Отдельные крупные фрагменты сайта, а иногда и сами сайты называют порталом [Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б., 2007, с. 495].

Социальная сеть — это бесплатная площадка, где можно самостоятельно публиковать некоторую информацию и делиться ею с другими людьми.

Популярные социальные сети:

- Вконтакте — социальная сеть, где можно обмениваться фото, видео, лайками. Здесь огромное количество фильмов, аудио, игры, тематические сообщества. Средний возраст социальной сети оценивается 20-30 годами.

- Facebook — международная социальная сеть, здесь тоже есть возможность обмениваться фото, видео, лайками. Аудитория Facebook представляет собой в основном наиболее продвинутую в профессиональном плане часть населения. Как правило, это серьезные специалисты, охватывающие широкое поле профессиональной деятельности.

- Instagram — социальная сеть для обмена фото и видео с помощью телефонов и планшетов. Характерный пользователь — это молодой человек (девушка) в возрасте до 24 лет. Как правило — это наиболее продвинутые пользователи, преимущественно представляющие крупные города. По аналогии

с Twitterом, Instagram предлагает удобные возможности по эффективному использованию хештегов.

- Twitter – публикация коротких заметок. Среднестатистический пользователь Twitter охватывает более широкий возрастной диапазон от 20 до 40 лет, при этом представительство мужской части незначительно преобладает над прекрасной половиной.

Основной целевой группой рекламы в интернете являются, «офисные работники» эта группа состоит из людей в возрасте от 24 до 44 лет. В данной группе люди с доходом средний и выше среднего. Работающие пользователи сети интернет, в большинстве своем, офисные работники либо предприниматели. Это так называемый "средний класс". Данная группа составляет 43% российской аудитории. Это наиболее широко представленная и самая востребованная со стороны рекламодателей аудитория.

Люди в возрасте от 45 до 54 лет составляют всего 9%. Что же касается аудитории 55+, то российский интернет, на нынешнем этапе своего развития, характеризуется практически полным отсутствием аудитории в данной возрастной группе. При этом, люди данной возрастной группы в обществе составляют более 30%, в аудитории прессы они занимают более 40% читателей.

5. Наружная реклама.

Наружная реклама графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих [Лейн У.Р., 2004, с. 79].

Наружная реклама — один из самых традиционных и популярных каналов распространения рекламы, используемых в России, как и в других

странах мира. Под этим термином подразумевается реклама, которая размещена вне помещений, вне зданий — на улице, под открытым небом.

Основной целевой аудиторией наружной рекламы, являются водители с личным авто, пешеходы и общественный транспорт.

Рассмотрим виды наружной рекламы:

- Биллборд. Рекламный щит 6×3 (рис 3)
- Суперборд. Рекламный щит 3×12, 4×12.
- Суперсайт. Рекламный щит 10×5, 12×5, 15×5.
- Ситиборд. Рекламный щит 3,7×2,7.
- Сити-формат. Рекламная конструкция 1,2×1,8 с внутренней подсветкой (рис. 4)
- Пиллар. Трехгранная тумба 1,4×3 с внутренней подсветкой.
- Панель-кронштейн. Рекламная конструкция 1,2×1,8 с внутренней подсветкой (рис. 5).
- Транспарант-перетяжка. Рекламный транспарант 1×12.
- Афиша. Рекламный плакат 1,75×1,85 (рис. 6).



Рис. 3. Биллборд



Рис. 4. Сити-формат



Рис. 5. Панель-кронштейн



Рис. 6. Афиша пиццерии

6. Внутренняя реклама.

Средства которой расположены на улицах, Indoor рекламу применяют для продвижения товаров и услуг в торговых центрах, супермаркетах, фитнес-клубах, ресторанах и кафе, автосалонах и АЗС, бизнес-центрах, боулингах и других местах массового скопления народа.

Определенные помещения посещают определенные люди. Так, в магазины, клубы, фитнес-центры идет платежеспособная аудитория. Деловые люди посещают деловые центры. Магазины женских товаров посещают женщины. Туалетные помещения очень четко делят аудиторию по половому признаку.

7. Транзитная реклама.

В специализированной литературе различают три термина, связанные с рекламой на транспорте:

Транзитная реклама — размещение на или в общественном, личном и ином виде передвигающихся объектов информации рекламного характера. Транзитная реклама включает в себя более узкое понятие "рекламы на транспорте". Реклама на транспорте – размещённое внутри или снаружи транспорта обращение к людям (потребителям), побуждающее их к определённым выводам или действиям. Реклама на бортах транспортных

средств, в залах ожидания, на перронах, остановках, внутри транспорта (в том числе – рекламные ролики, которые транслируются в салонах автобусов, троллейбусов) и т.п [Транспортная реклама. Режим доступа: <http://www.smart-view.ru> (дата обращения: 27.03.2016)] (рис. 7).

Прежде чем размещать рекламу на транспорте, вы должны знать, на какую целевую аудиторию она будет влиять. У каждого способа оклейки своя целевая аудитория: реклама на левом борту преимущественно работает на автовладельцев (68%), пассажиров другого общественного транспорта (24%) и пешеходов (8%).



Рис. 7. Реклама на транспорте

9. Прямая реклама.

Прямая реклама — это устная, текстовая, графическая, либо иная информация рекламного характера, которая передается непосредственно в прямом контакте. При этом прямой контакт может подразумевать как личную презентацию рекламируемого предложения, так и дистанционную презентацию, например по почте, по телефону, или с помощью других средств.

10. Печатная реклама.

Печатная реклама – это способ воплощения рекламного обращения печатным методом на различных носителях. По типу размещаемого материала

бывает изобразительной и информационной. В зависимости от материала, на который наносится информация, можно выделить рекламу на бумажных носителях (полиграфическую) и на сувенирной продукции (подарочную)

Печатная реклама – самая распространенная форма рекламы во всем мире. Это объясняется тем, что такая реклама появилась несколько раньше всех остальных видов рекламы и является одним из простых способов донести информацию о товаре до потребителя [Борисов Б., 2004, с. 170].

Рассмотрим виды печатной рекламы:

- Листовка – лист, небольшого формата, содержащий рекламное обращение с одной или с двух сторон (рис. 8).



Рис. 8. Листовка

- Буклет – это издание, отпечатанное на листе формата А-3 или А-4 и сложенное один или несколько раз (рис. 9).
- Рекламный каталог – это представление продукции компании с указанием цен, специальных предложений (рис. 10).
- Прейскурант – перечень товаров, блюд (рис. 11).

- Рекламный проспект — это иллюстрированное, сброшюрованное издание, посвященное одному товару или нескольким однородным товарам (рис. 12).



Рис. 9. Буклет кафе



Рис. 10. Рекламный каталог



Рис. 11. Прейскурант



Рис. 12. Рекламный проспект

11. Реклама в местах продаж.

Реклама в местах продаж — это устная, текстовая, графическая, мультимедийная, либо иная информация рекламного характера, которая размещается в местах непосредственной продажи товаров или услуг. Передача

рекламной информации в местах продаж может осуществляться различными способами, выбор которых определяется их эффективностью в конкретных случаях. Этот вид рекламы занимает особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляет широкие возможности для построения эффективных коммуникаций между потребителем и коммерческим предложением (товаром или услугой) в местах продаж.

12. Сувенирная реклама.

Сувенирная реклама — это текстовая, графическая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на подарочных изделиях (сувенирах), предназначенных для бесплатного распространения среди представителей целевой аудитории рекламодателя (рис. 13).

В качестве сувенирной продукции предприятия общественного питания могут быть: ложки, кружки, термкружки, данный выбор обусловлен тем, что качество и ассортимент таких изделий находятся на достаточно высоком уровне.

Целевой аудиторией являются: молодежная аудитория, партнеры и работники фирмы.



Рис. 13. Сувенирная продукция «Starbucks»

13. Рекламные мероприятия.

Рекламные мероприятия (Promotional Activities) — это специальные мероприятия, организованные с целью рекламы и не направленные непосредственно на продажу товаров или услуг. Передача рекламной информации в рамках рекламных мероприятий может осуществляться различными способами и при помощи различных каналов распространения рекламы, выбор которых определяется их эффективностью в конкретных случаях. Рекламные мероприятия занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности публичной демонстрации рекламируемых предложений и установления прямых контактов с потребителями.

Таким образом, каждое средство рекламы вносит свой вклад в продвижении предприятия. Каждое рекламное средство имеет свои функции, тем самым нужно быть предельно точным при выборе продвижения своего предприятия.

1.3. Средства PR в продвижении предприятия общественного питания

Средства PR в ресторанном бизнесе – это ресторанная критика, создание новостей в СМИ, специальные мероприятия, пресс-релизы и пресс-конференции [Реклама ресторана. Режим доступа: <http://www.pitportal.ru/findir/11102.html> (дата обращения 14.04.2014)].

«Инструменты PR - предмет, устройство, механизм, машина или алгоритм, используемые для воздействия на объект: его изменения или измерения в целях достижения полезного эффекта» [Емельянов С.М., 2007, с. 25].

Рассмотрим основные PR-инструменты для продвижения предприятия общественного питания. По классификации Э.А. Капитонова PR-инструменты можно поделить на четыре группы:

- информационные (внутрикорпоративные СМИ, Интернет-сайт, стенды, информационные доски, листовки и т.п.);
- аналитические (почтовые ящики, «горячая линия», анкетирование, фокус-группы, мониторинг персонала);
- коммуникативные (корпоративные праздники, корпоративное обучение, адаптационные тренинги, профессиональные соревнования и т.п.);
- организационные (собрания, совещания, выступления руководства, разработка и внедрение корпоративных стандартов).

Остановимся более подробно на характеристике PR-инструментов.

Информационные PR-инструменты.

1. Информационная доска. Место, где помещается необходимая информация о деятельности предприятия. Здесь может быть все: информация о событиях, которые прошли или планируются, об основных результатах работы и т.п. Здесь обязательно присутствие и личной информации, например, поздравлений сотрудников с общественными и религиозными праздниками, именинами, семейными или общественными событиями, происходящими в жизни отдельных сотрудников. Любые положительные отклики со стороны клиентов, а особенно групп клиентов, также должны быть помещены на информационную доску в обязательном порядке, что обеспечивает сплоченность коллектива, формирует благоприятный микроклимат и желание общаться свободно и непринужденно [Коровина Ю.Б., 2003, с. 98].

Местом размещения такой доски должна стать не директорская приемная, а действительно посещаемая коллективом точка пространства управляющей компании. В комнате отдыха для всех работников.

Необходимо выделить, по меньшей мере, одного человека, который должен следить за тем, чтобы доска объявлений использовалась по назначению, наглядно, чтобы устаревший материал вовремя заменялся. Это может быть инициативный и ответственный сотрудник.

Достоинство информационной доски – оперативность воздействия на мнение и поведение малых групп, высокая степень персонализации обращения [Горкина М.Б., 2010, с. 150].

Пресс-релиз — сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации, выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ [Пресс-релиз. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 26.04.16)].

Содержит официальную позицию предприятия питания в виде реакции на тот или иной информационный повод.

Цель данного пресс-релиза - донести определенную информацию для СМИ, которая покажется им настолько интересной и актуальной.

2. Фирменные публикации:

Фирменная листовка несет сверхоперативную информацию и адресуется конкретной аудитории. Работает при создании легенды предприятия.

Корпоративное издание – это ресурс, информирующий о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, выходящий на ее средства и чаще всего не содержащий информацию о других субъектах бизнеса [Синяева И.М., 2007, с. 161].

Корпоративные издания как элемент информационной политики помогают отстраивать внутрикорпоративные контакт между сотрудниками подразделений, центральным офисом и филиалами. Являясь официальным

каналом коммуникации, корпоративное издание оповещает коллектив о новостях предприятия, его перспективах, целях и задачах.

Важен выбор вида издания – газета или журнал.

Газета включает в себя оперативную и актуальную информацию, касающуюся достижений, повышения квалификации работников, взаимодействия руководителей и подчиненных. Она чаще выходит и обходится дешевле. Журнал в сравнении с газетой аналитичен и основателен. Срок его жизни дольше, но выходит он реже. Самое важно для корпоративных изданий любого формата это их регулярность. Выпуск издания должен осуществляться регулярно, в установленные сроки и в заданном объеме постоянно сообщая о том, что происходит в жизнедеятельности фирмы. [Капитонов Э.А., 2003, с. 324]. Еще одним важным условием корпоративного издания является легкость

3. Интернет. Сегодня стало очевидно, что Интернет это уже не только кладезь информации и развлечений. Это способ объединения с другими людьми. Внутрикorporативный сайт сочетает все достоинства корпоративных изданий с такой важной вещью, как интерактивность. Дизайн такого сайта должен быть выполнен в соответствии с фирменным стилем организации. Как правило, внутрикorporативный сайт состоит из следующих разделов:

- новости;
- о компании;
- прямая линия директора;
- СМИ о нас;
- лучший работник месяца;
- форум;
- доска объявлений;

- конкурсы;
- корпоративный справочник [Гундарин М.В., 2009, с. 156].

Внутрикорпоративный сайт помогает PR-специалисту решить следующие задачи:

1. Адаптация новичков.
2. Информирование о событиях, происходящих в организации.
3. Мотивация сотрудников.
4. Профессиональное обучение, развитие и оценка персонала.
5. Обеспечение обратной связи.
6. Командообразование и поддержание корпоративной культуры.

Внутрикорпоративный сайт имеет ряд преимуществ перед другими инструментами внутрифирменного информирования:

1. Неограниченность географии компании.
2. Большой объем информации, доступный всегда и всем.
3. Возможность разделенного доступа (например, информация, доступная руководству или техническим специалистам, недоступна остальным сотрудникам).
4. Ежедневное обновление.
5. Экономия времени и средств в отличие от печатного издания (верстка, полиграфия).
6. Экономия человеческих ресурсов на обслуживание (1-2 человека)

[Журнал «Управление персоналом». Режим доступа: www.top-personal.ru (дата обращения: 18.04.2016)].

Аналитические PR-инструменты.

1. Анкетирование.

Анкетирование — это вид опроса, осуществляемая без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом [Константинова С.С.,

2006, с. 104]. Цель анкетирования состоит в том, чтобы быстро и без больших затрат времени и средств получить объективное представление о мнении сотрудников по той или иной проблеме.

Анкетирование может быть сплошным (при котором опрашиваются все сотрудники) или выборочным (при котором опрашивается определенная категория сотрудников).

Выборочное анкетирование проводится, если необходимо получить обратную связь по конкретному локальному вопросу.

«Сплошное анкетирование проводится, если необходимо проанализировать мнение персонала по важным, стратегическим вопросам. Например, сделать опрос информацию о том, как сотрудники видят миссию и ценности организации, ее положение на рынке, конкурентные преимущества и т.п.» [Карнаух И.И., 2001, с. 56].

Анкетирование может быть также именованным (когда каждый отвечающий вписывает в анкету свое имя и фамилию) и анонимным (когда сотрудники отвечают на поставленные вопросы, но своего имени не указывают).

На практике часто избегают именованного анкетирования персонала. Однако при таком анкетировании сотрудники дают более продуманные, взвешенные ответы. Именованное анкетирование необходимо при проведении экспертной оценки деятельности компании, например при оценке нововведений, когда сотрудники высказывают мнение относительно эффективности инноваций.

При анонимном анкетировании работники отвечают на вопросы более открыто и правдиво, однако увеличивается число поспешных и непродуманных ответов. Тем не менее, в большинстве случаев, действительно рекомендуется проводить именно анонимное анкетирование.

Наиболее эффективный объем анкеты - 5-12 вопросов. Если вопросов будет меньше, сложно будет получить объективную картину по изучаемому

вопросу, если больше, сотрудники не смогут уделить достаточно внимания заполнению анкеты, так как им придется надолго отвлечься от своих основных обязанностей.

Коммуникативные PR-инструменты.

1. Корпоративные мероприятия для сотрудников.

Корпоративные мероприятия приносят в жизнь любой организации возможность неформального общения как сотрудников между собой, так и с сотрудниками и коллегами высшей должности. При этом под общением понимается не только непосредственный личный контакт двух или нескольких людей, но и те впечатления, которые получают все участники мероприятий. Особый эмоциональный фон, сопровождающий хорошо продуманное мероприятие, рождает ощущение сопричастности корпоративной идее.

Корпоративное мероприятие — уникальный инструмент, с помощью которого можно донести и укрепить корпоративные ценности компании. Вручая грамоты и награды лучшим сотрудникам, руководство дает понять, какого рода работу оно приветствует и ожидает [Симановская О.М., 2007, с. 18].

Главные цели корпоративных мероприятий:

- создание духа единой и сплоченной команды;
- укрепление кадрового состава, поиск и выявление талантливых сотрудников;
- предотвращение текучести персонала и конфликтных ситуаций;
- развитие у сотрудников чувства корпоративной гордости за компанию;
- дальнейшее развитие корпоративной культуры;
- повышение производительности труда сотрудников за счет создания и использования дополнительных (нематериальных) возможностей для стимулирования сотрудников.

«Корпоративный праздник - специальное мероприятие, инициированное и финансируемое компанией, организованное для персонала, посвященное знаменательному событию в жизни компании, и являющееся средством поддержания корпоративной культуры» [Варакута С.А., 2004, с. 79]. Корпоративные праздники проводятся практически повсюду. Они приносят ощущение команды, помогают снять многие накопившиеся рабочие вопросы во взаимоотношениях.

Главное в подобных мероприятиях – четко обозначать их цель (стратегическую) сплочение коллектива, причем не на негативной основе (все одинаково не любят начальство), а на позитивной – все верят в победу организации над конкурентами и личную для себя выгоду от этого [Гундарин М.В., 2009, с. 167].

2. Корпоративное обучение. Предприятие общественного питания становится все более насыщенным, конкуренция растет не по дням, а по часам.

Отлично, если каждый сотрудник имеет качественное базовое образование и регулярно повышает свою квалификацию на семинарах и тренингах. Но это скорее идеальная картинка. В реальности все выглядит иначе. Результатом корпоративного обучения является обученный по единым стандартам и новейшим обучающим технологиям персонал, с укрепленным командным духом, который существенно способствует созданию единой команды.

3. Конкурс «Лучший по профессии». Повышение творческой активности персонала проявляется в различных конкурсах, проводимых как в компаниях, так и на отраслевом и региональном уровнях. Здоровый дух соперничества и жажда победы присуща всем людям. Это может быть конкурс на лучшего баристу месяца, который продал 1000 сиропов на 400 человек. Для его проведения необходимо разработать положение, в котором, исходя из

финансовых возможностей организации, определить порядок проведения и награды победителям.

Таким образом, средства PR в ресторанном бизнесе – это ресторанный критика, создание новостей в СМИ, специальные мероприятия, пресс-релизы и пресс-конференции. Основными инструментами PR в ресторанном бизнесе являются: Интернет, информационные стенды, анкетирование, корпоративные праздники, соревнования, собрания. Так, для продвижения кафе, нужно наладить и установить отношения внутри коллектива и сделать мотивацию для сотрудников, такие как соревнования, конкурсы и различные поощрения, это поможет повысить выручку кафе и сделать его узнаваемым, а так же поможет повысить лояльность посетителей.

Глава 2. Практические аспекты продвижения предприятия общественного питания ООО «МакКафе»

2.1 Анализ деятельности предприятия общественного питания ООО «МакКафе»

Данный анализ составлен на основе документов «МакКафе»: устав и официальный сайт.

МакКафе — сеть кофеен, владельцем которых является компания McDonald's. Первое МакКафе, как отдельная сеть кофеен в стенах Макдоналдс, открылось в Австралии в 1993 году. Этот опыт коллег из Австралии оказался удачным и на данный момент уже в тридцати одной стране мира открыты МакКафе. В России первое МакКафе было открыто в 2002 году в ресторане Макдоналдс на Арбате. Это настоящая кофейня со своей особой атмосферой, музыкой и обслуживанием завоевала любовь многих гостей. На данный момент в России работает более 60 МакКафе. Концепция «МакКафе» проста и эффективна: предлагать кофе премиум класса по доступным ценам и в демократичной комфортной обстановке. Великолепный вкус кофе начинается с тщательно отобранных и обработанных кофейных зерен. Именно поэтому в «МакКафе» используется эксклюзивная кофейная смесь «Paulig Espresso McCafe», состоящая из высококачественных зерен сорта «Арабика» из Индии, Центральной и Южной Америки. Бразильский сорт «Сантос» придает сладость, зерна из Центральной Америки – тонкий ореховый вкус, а индийская «Арабика» добавляет завершенность в общий баланс вкуса. Типичный мягкий и пряный аромат «Арабики» лежит в основе всех вариантов кофе, предлагаемых в «МакКафе».

Цель открытия «МакКафе» при посещении «Макдоналдс» создать впечатление как от посещения обычного кафе. В «МакКафе» предлагается кофе «Эспresso» высокого качества, приготовленный по заказу посетителя и подаваемый в фарфоровой чашечке. Меню включает широкий ассортимент пирожных высокого качества, кондитерских изделий, маффинов и печенья, а также сэндвичи на выбор.

Проведем оценку организации с помощью SWOT – анализа (таблица 1).

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы) [Майсак О. С., 2013, с. 153].

Цель SWOT-анализа состоит в том, чтобы выявить и определить пути развития сильных сторон экономики города, определить возможности успешного использования существующих и создания новых возможностей. Она позволяет учесть существующие слабости, чтобы уменьшить их влияние на развитие, и нейтрализовать угрозы [Загородников А. Н., 2013, с. 3].

Задача SWOT-анализа — дать структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять какое-либо решение. Выводы, сделанные на его основе, носят описательный характер без рекомендаций и расстановки приоритетов.

Объектом SWOT-анализа может быть не только организация, но и другие социально-экономические объекты: отрасли экономики, города, государственно-общественные институты, научная сфера, политические партии, некоммерческие организации (НКО), отдельные специалисты, персоны и т.д. [Майсак О. С., 2013, с. 155].

Таблица 1

SWOT – анализ «МакКафе»

Сильные стороны	Возможности
1. Сильный имидж бренда, связанный с качеством кофе и высоким уровнем обслуживания клиентов 2. Как и сотрудники, так и клиенты участвуют в общественных работах. 3. Широкий спектр предлагаемых продуктов. 4. Обладает потенциалом для новых и инновационных операций в магазинах.	1. Увеличение числа поставщиков. 2. Увеличение предложения товаров и услуг. 3. Расширение розничных операций. 4. Возможности для роста на развивающихся рынках.
Слабые стороны	Угрозы
1. Нуждается в наиболее большей клиентской базе. 2. Постоянный рост цен. 3. Увеличение числа конкурентов.	1. Рост цен на кофе в зерна и на молочную продукцию. 2. Нарушение товарного знака; 3. Рост инфляции. 4. Негативная огласка бренда в связи с конфликтами. 5. Сбои в снабжении предприятия.

В результате проведения SWOT-анализа были выявлены сильные и слабые стороны кафе, потенциальные возможности и угрозы со стороны внешнего окружения. В целом же следует отметить, что, несмотря на негативный характер профиля окружающей среды, МакКафе достаточно успешно функционирует в данном сегменте рынка. Безусловно, негативные факторы оказывают некое тормозящее воздействие расширение ее сферы влияния на рынке. Однако на сегодняшний день компания пользуется спросом у потребителей. Развитие компании по всем экономическим показателям достаточно устойчивое. Следовательно, организация, на сегодняшний день, успешно функционирует в данной сфере. Таким образом, можно сделать вывод, что данное кафе, при устойчивом развитии системы в целом, будет успешно развиваться и функционировать в данном сегменте рынка и далее.

«МакКафе» имеет большую потенциальную аудиторию (рис. 11) благодаря местонахождению брэнда и ассоциации с «Макдоналдс» (посетители основного ресторана и гости «МакКафе» пересекаются по возрасту, социальному статусу и материальному положению). Кроме того, будут посетители, привыкшие посещать кафе и привыкшие к соответствующей еде. Поэтому у разных групп посетителей будет своя реакция и свои ожидания от «МакКафе». Посетители будут ожидать спокойную, безопасную обстановку и удобство от Маккафе, как они привыкли ожидать от Макдоналдс. Однако сочетание этих двух составляющих будет меняться от посетителя к посетителю. [Сайт Макдоналдс. Режим доступа: <http://mcdonalds.ru/mccafe> (дата обращения: 27.02.15)].

В ходе исследования был проведен анкетный опрос 70 человек, из которых 28 мужчины и 42 женщин старше 18 лет. Для определения выборки осуществлялся анкетный опрос непосредственно в кафе по соглашению с руководством. Портрет потребителя определяется на основе социально-демографических характеристик: пол, возраст, уровень образования, материальное и семейное положение и т.д.

В ходе проведения опроса было проинтервьюировано следующее количество респондентов (таблица 2). В результате анализа полученных данных было выявлено, что посетителями кафе «Эдельвейс» являются молодые люди в возрасте 20–29 лет со средним уровнем доходов до 20000 рублей; люди среднего возраста от 30 до 45 лет с высоким уровнем доходов более 20000 рублей.

Таблица 2

Половозрастная структура респондентов

Возраст	Пол		Итого
	Мужской	Женский	
16–19	1	5	1
20–24	5	9	7
25–29	4	9	15
30–34	6	8	17
35–44	7	6	12
45–54	4	3	7
55–64	1	2	1
Итого	28	42	70

Из таблицы 5, следует, что активные потребители услуг кафе – это в большинстве своем люди от 20 и до 45 лет.

Две четкие целевые группы «МакКафе» - это потребители, которые ходят в кафе непостоянно или от случая к случаю. Эти группы составляют 31% посетителей. Этих людей, которые ходят в кафе, будет легче убедить попробовать «МакКафе», и они, скорее всего, будут рекомендовать зайти в «МакКафе» людям в пределах их социальных групп.

Описания двух групп:

- люди, которые ходят в кафе непостоянно (31%):

Люди, которые имеют небольшой опыт посещения кафе и иногда ощущают себя там «не в своей тарелке», будут чувствовать себя комфортно и уютно в «МакКафе» благодаря брэнду «Макдоналдс», гарантирующему безопасность и надежность. Для таких посетителей «МакКафе» - это привлекательное место, где они получают особые впечатления, каких не смогут получить в семейном ресторане, который они знают и любят (рис. 14).

- кафе клуб (36%):

Для тех, кто чувствует себя как дома в «стильных» кафе, «МакКафе» сможет привлечь удобной парковкой, удобным месторасположением, хорошим

качеством и доступными ценами. Кроме того, пока дети играют в «Макдоналдс», родители могут насладиться чашечкой вкусного кофе. «МакКафе» меньше привлекает таких посетителей, но оно дает им, как и их детям, возможность развлечься.

- еще одна возможная группа – местные бизнесмены.

Одинаковое число мужчин и женщин, может быть женщин немного больше. Им хочется передохнуть в течение дня, убежать от рабочих обязанностей, провести время вместе, чтобы поговорить о жизни, работе, или просто тихо посидеть. Они оценят чистоту, профессионализм, стильную обстановку «МакКафе», потому что ценят хорошее ведение бизнеса.

- последняя целевая группа – местные студенты.

После лекций в институте (а иногда и вместо лекций) студенты отправляются не куда-нибудь, а в кофейню за углом, чтобы поболтать и попить капучино или какао.

- Остальные 4 % - «закаленные» посетители кафе.

У них, вероятно, будет предубеждение к «МакКафе», поэтому их не следует рассматривать как настоящую целевую аудиторию. Они могут прийти в «МакКафе», но, скорее всего, только по настойчивой просьбе их детей.

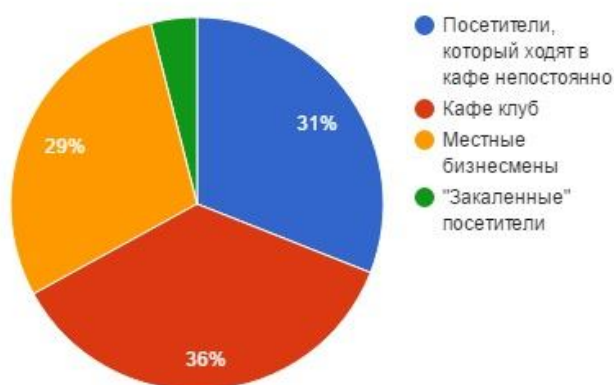


Рис. 14. Целевая аудитория «МакКафе»

Проанализируем анализ конкурентов «МакКафе». Рассмотрим определения конкурентного анализа (таблица 3).

Определение термина конкурентный анализ Генри Ассэля – это оценка сильных и слабых сторон конкурентов [Ассэль Генри, 2001, с. 804].

Более детально конкретизирует данное определение А.А.Френкель, по мнению которого конкурентный анализ представляет собой изучение и прогнозирование действий конкурентов, выявление их потенциальных возможностей, оценку конкурентоспособности товаров-конкурентов [Френкель. А.А., 2007, с. 34-36].

Таким образом, нельзя не отметить, что с одной стороны, это лаконичные, но широкие трактовки терминов, поскольку сильными или слабыми сторонами конкурента (преимуществами и недостатками) могут быть самые разные аспекты его деятельности. С другой стороны, одновременно это и узкие трактовки, т.к. такие, например, цели исследования в конкурентном анализе, как оценка рыночных долей или выявление медиаграфиков или медиапланов рекламных кампаний конкурентов вовсе не занимаются выявлением их сильных или слабых сторон.

Цель конкурентного анализа – получить достаточную информацию о сильных и слабых сторонах конкурента, о его стратегии, намерениях и возможностях для повышения эффективности собственных действий.

Задача конкурентного анализа – изучение возможностей предприятия организовывать и развивать основной вид деятельности в реальных условиях с учетом нестабильности факторов внешней среды и их неопределенности.

Объект конкурентного анализа – это множество уже имеющихся и будущих конкурентов в соответствующем сегменте рынка.

Таблица 3

Конкурентный анализ «МакКафе»

Наименование	МакКафе	Кофе Хауз	Starbucks
Культура обслуживания	Нет официантов	Есть официанты	Нет официантов
Исключительность товара	Да	Да	Да
Низкие цены	Да	Да, но выше, чем в «МакКафе»	Выше, чем в «МакКафе» и «Кофе Хауз»
Ассортимент	Широкий	Широкий	Широкий
График работы	07.00 – 24.00	08.00 – 24.00	10.00– 22.00
Качество продукции	Высокое	Высокое	Высокое
Выгодные условия с поставщиками продукции	Да	Нет	Да
Наличие квалифицированного персонала	Да	Нет	Да
Полнота информации о товаре	Весь мир	Россия	Весь мир
Необходимость аренды площадей	Нет	Да	Да
Осведомленность предприятия о рынке	Да	Нет	Да
Количество по России	60	90	99
Количество по миру	1867	-	12 781

Проанализировав результаты конкурентного анализа, мы выявили, что культура обслуживания у МакКафе и Starbucks одинаковая и тем самым им удастся выполнять свою работу и обслуживать посетителей. МакКафе, является самым выгодным предложением по цене, по сравнению с другими основными конкурентами. Ассортимент продукции широкий у всех кафе, что тем самым привлекает посетителей. МакКафе с самого раннего утра открывает свои двери, для посетителей, которые хотят взбодриться перед началом рабочего дня. МакКафе и Starbucks обучают работников по своим стандартам и условиям. МакКафе, на данный период отстает по количеству в России, но по миру

находится на втором месте после Starbucks, т.к Кофе Хауз представлен только в России.

Для определения конкурентных позиций «МакКафе» представим характеристику предприятий-конкурентов (таблица 4). Для этого мы воспользовались методом анализа конкурентов. Анализ конкурентов – это процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей и стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий [Анализ конкурентов. Режим доступа: http://www.esoonline.ru/12_shagov_razrabotki_reklamnoj_kampanii/6_shag_analiz_konkurentov (дата обращения: 25.02.2016)]. Как видно из таблицы 3, главными конкурентами «МакКафе» являются Starbucks и Кофе Хауз. Из таблицы видно, что неоспоримыми преимуществами «МакКафе» являются: время работы, количество мест, и не высокий средний чек.

На основании представленной характеристики в таблице 1, определим конкурентные позиции «МакКафе» и предприятий–конкурентов по пятибалльной шкале (таблица 5).

Таблица 4

Характеристика предприятий–конкурентов

Конкурентные признаки	Наименование предприятий–конкурентов		
	МакКафе	Старбакс	Кофе Хауз
Адрес	Ул. 8 Марта, 8В, Екатеринбург	Гринвич, ул. 8 Марта, 46, Екатеринбург	ул. Малышева, 60, Екатеринбург
Время работы	С 7.00-00.00	10.00-22.00	8.00-02.00
Количество залов	1	1	1
Количество мест	185	45	40
Автостоянка у заведения	Бесплатная	Платная парковка	Бесплатная
Разнообразие десертов	Есть	Есть	Есть

Продолжение таблицы 4

Специальные предложения	Сезонные предложения	Сезонные предложения	Сезонные предложения
Средняя сумма чека	300	400	500

Таблица 5

Анализ конкурентных позиций МакКафе

Конкурентные признаки	Наименование предприятий–конкурентов		
	МакКафе	Starbucks	Кофе Хауз
Месторасположение	5	5	4
Режим работы	5	4	5
Количество мест	5	5	4,5
Автостоянка	5	5	4
Разнообразие десертов	5	5	5
Специальные предложения	5	5	5
Средняя сумма чека	5	4	3
Общий балл	35	33	30,5

Таким образом, «МакКафе» - это нечто отличное от традиционного бизнеса ресторана. Это множество разных продуктов, отдельный штат, свой маркетинг и в некоторых случаях это совершенно отдельное предприятие. Для всего этого необходимо тщательное планирование и подготовка, расширение и укрепление систем ресторана. При соблюдении этих условий «МакКафе» в «Макдоналдс» сможет работать очень успешно. Оно будет способствовать созданию преданности посетителей и росту товарооборота и прибыли. Хорошо работающее кафе, в котором надежно функционируют все основные системы, сможет успешно ввести «МакКафе» в свою работу.

2.2 Анализ продвижения ООО «МакКафе»

Продвижение – это и есть создание образа престижности, увеличение популярности, напоминание об услугах и информирование предприятия общественного питания.

Проанализируем средства продвижения предприятиями–конкурентами, используемые выявленными в предыдущем разделе в таблице 4.

Таблица 6

Анализ средств продвижения, используемых предприятиями– конкурентами

Конкурентные признаки	Наименование предприятий–конкурентов		
	МакКафе	Starbucks	Кофе Хауз
Прямая реклама			
Наружная реклама	Вывеска, плакат	Вывеска, растяжки	Вывеска, растяжки, баннер
Радиореклама, телереклама	–	-	Радио NRJ
Печатная реклама	Меню, плакаты	Меню, плакаты	Листовки, флаеры, меню
Журналы, газеты	-	-	-
Стимулирование продаж	-	-	-
Сувенирная продукция	–	Термокружки, чехлы, кружки	–
Реклама в сети интернет	Вк, Facebook, Instagram собственный веб–сайт	Вк, Facebook, Instagram собственный веб–сайт	Вк, собственный сайт, Instagram
Личные продажи	-	-	-
Послания по почте	–	–	–
Скидки	–	Используются	Используются
Подарочные предложения	–	–	Присутствуют
Конкурсы	–	Редко	–
Розыгрыши	–	–	Используются
PR	-	-	Конкурсы
Ресторанная критика	–	-	–

Продолжение таблицы 6

Создание новостей в СМИ	–	-	Редко
Специальные мероприятия	+	–	–
Пресс–релизы и пресс–конференции	–	–	–

Данные таблицы 6, свидетельствуют об интенсивном использовании средств продвижения предприятием–конкурентом «Кофе Хауз» (данное предприятие использует растяжки, радио, скидки, специальные предложения, листовки, флаеры, распространяемые на близлежащих улицах и пр. На втором месте по интенсивности средств продвижения находится анализируемое кафе «Starbucks».

Мы сделали вывод, что компания «МакКафе» и «Starbucks» обладают конкурентным преимуществом в разработке привлекающих внимание акций и продвижение на рынок новой продукции, что позволяет им быстро приспосабливаться к изменению предпочтений потребителей. Главным преимуществом «МакКафе» стал положительный образ самой компании McDonald's и ценовая политика. Во многом этому способствует наличие у компании значительного финансового капитала и возможность вкладывать его в свое постоянное развитие.

В настоящее время компания «МакКафе» мало и редко рекламирует себя на телевидении и радио. Компания выстроила свою популярность благодаря тому, что входит в состав компании Макдоналдс и тем самым выстроила свою популярность благодаря атмосфере, проходимости посетителей и ароматного кофе и свежей выпечки (таблица 7).

Таблица 7

Виды и средства продвижения услуг, применяемые в «МакКафе»

Применяемые виды рекламы	Средства продвижения, применяемые в «МакКафе»
Интернет–реклама	Собственный сайт, социальные сети: ВК, Facebook,
Печатная реклама по месту продажи	Плакаты в зале
Внутренняя реклама	Меню, интерьер, оформление блюд
Наружная реклама	Оформление входной группы

Подробнее рассмотрим интернет-рекламу МакКафе.

МакКафе широко использует свою рекламу и интересные факты, статьи и посты в социальных сетях: Вконтакте, Facebook, Instagram. Социальные сети — это как клубы для общения по интересам.

МакКафе использует социальные сети общего формата.

Это наиболее многочисленные социальные сети. К ним можно отнести российские «ВКонтакте» и «Одноклассники» и англоязычные Facebook и Instagram. Основная цель данных ресурсов — коммуникация между людьми: обмен сообщениями, фотографиями, музыкой, видео. Реклама сайта в социальных сетях такого типа может проводиться вне зависимости от целевой аудитории продукта. Вы можете задать свои условия. Второй вариант — продвижение внутри тематических сообществ.

У МакКафе есть около 122 тысяч подписчиков на странице ВК и почти 24 тысячи поклонников на Facebook, так же 4 тысячи подписчиков в Instagram. Разработано собственное приложение для смартфонов «МакКафе прогулки», приложение определит ваше местоположение и покажет ближайшие интересные места с фото и описаниями, но и доведет до кофейни, от которой вы и начнете своё путешествие со стаканом кофе в руке.

Стратегия МакКафе в социальных медиа делает ее успешной:

1) МакКафе в ВК – делает яркие и познавательные посты о кофе и про кофе, а так рассказывают об акциях и мероприятиях данной компании (рис. 15).

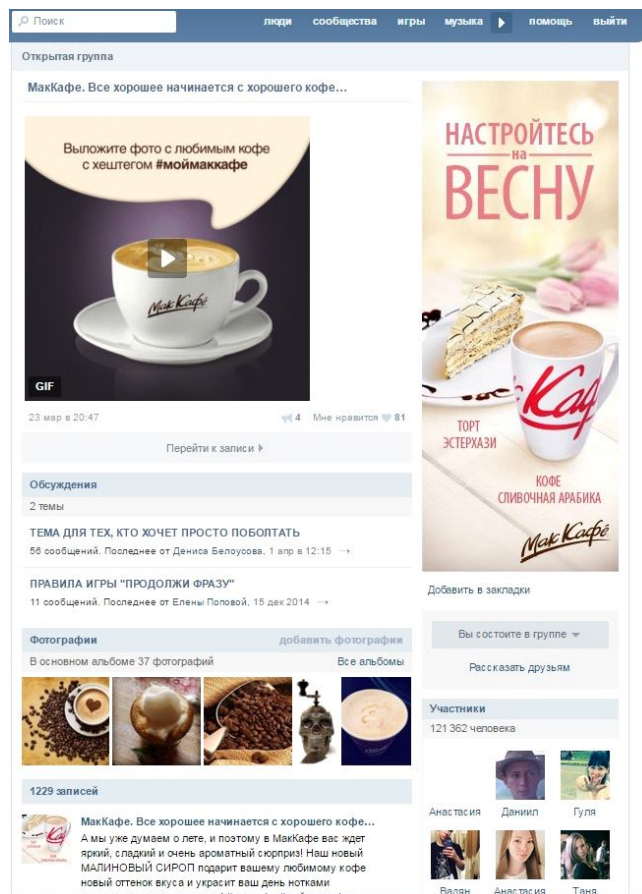


Рис. 15. Скриншот страницы МакКафе в социальной сети Вконтакте

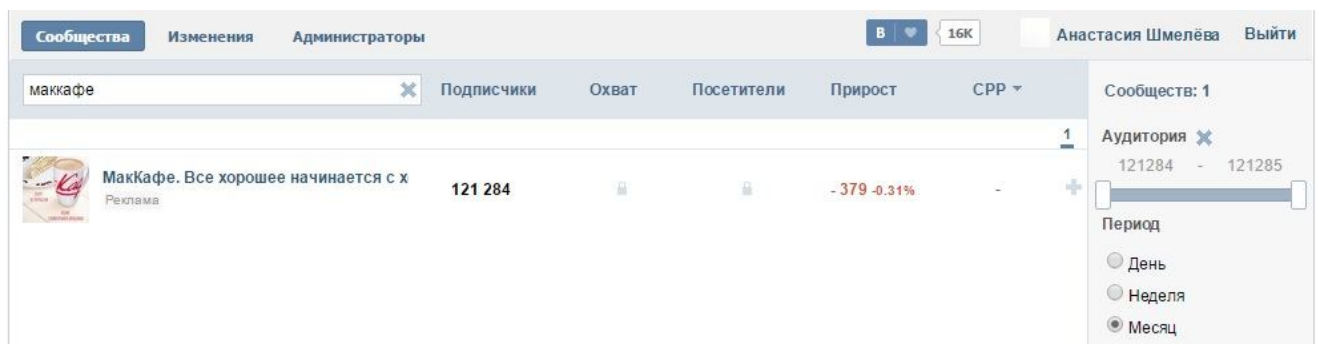


Рис.16. Мониторинг группы Вконтакте

По рисунку 16 видно, что у группы «МакКафе» отрицательный прирост - 379 (отписываются чаще, чем подписываются). Чем больше в группе подписчиков - тем выше ее позиция в поиске, тем больше людей может в нее вступить [Каталог всех сообществ Вконтакте. Режим доступа: <http://allsocial.ru/communities/?period=month&community> (дата обращения: 12.05.16)].

2) МакКафе на Facebook – МакКафе загружает контент на страницу в Facebook для поклонников: видео, сообщения в блоге, фотографии. Компания также приглашает людей на события. Это место, где поклонники могут открыть обсуждения и добавить свой комментарий, чем и пользуются многие из них (рис. 17).

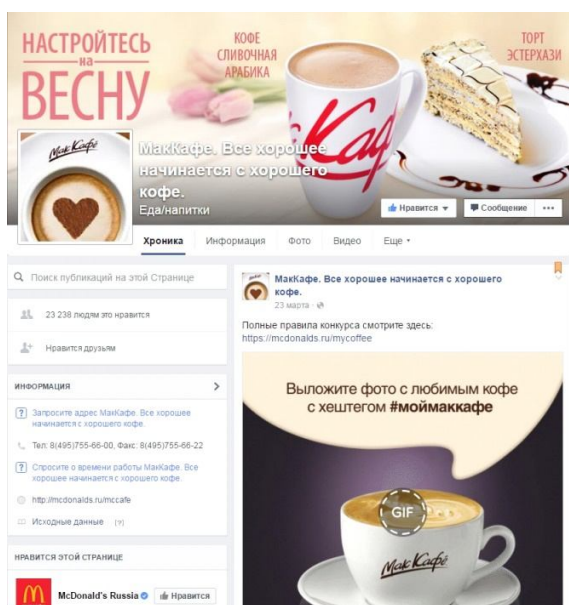


Рис.17. Facebook

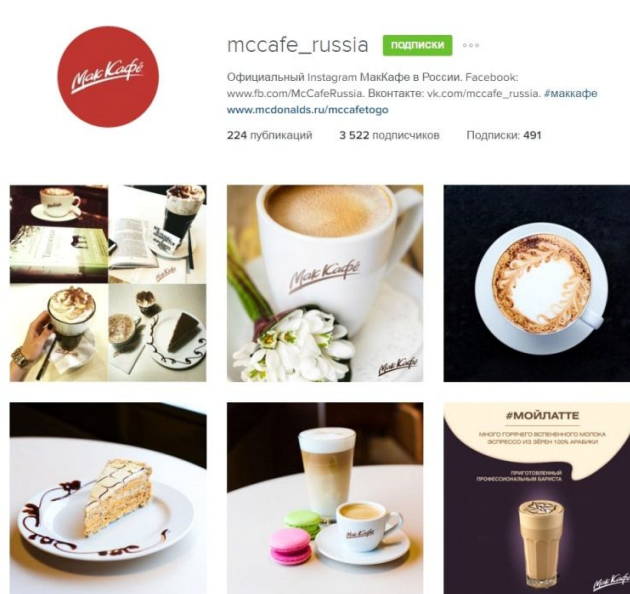


Рис. 18. Instagram

3) МакКафе в Instagram - позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который воспринимается пользователями в десятки тысяч раз быстрее по сравнению с текстовым. Тем самым МакКафе в Instagram так же знакомит и показывает различные фото посетителей и гостей (рис. 18).

4) У МакКафе разработан свой собственный веб-сайт, который позволяет посетителям ознакомиться с продукцией и ее составом, а так же задать или найти ответы на наиболее часто задаваемые вопросы (рис. 19).



Рис. 19. Сайт «МакКафе»

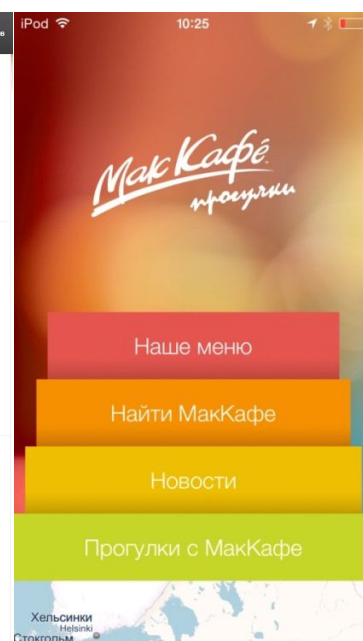


Рис. 20. Приложение

5) Приложение МакКафе – Где провести романтическое свидание? Откуда открывается лучший вид на город? Что согреет тебя в ненастный день? Приложение «МакКафе – Прогулки по городу с кофе» ответит на все эти вопросы. Кроме того, поможет тебе не расставаться с любимыми напитками и разнообразить свои ежедневные маршруты. Приложение подскажет, где ближайший МакКафе, какие тебя ждут новинки, какой кофе можно выбрать и куда с ним отправиться! Возьми свой любимый кофе и посмотри на город по-новому! Данное приложение добавляет популярности и раскрывает новые горизонты, возможности и красоты города, а так же в приложении есть описание кофе (рис. 20).

6) Конкурсы в Instagram, Вконтакте. Один из конкурсов в Instagram. Нужно выложить фото любимых напитков с хештегом #моймаккафе и хештегом с названием вашего любимого кофе, например, #мойлатте или #мойкапучино, и написать яркие комментарии к ним, и авторы самых вкусных постов получают от МакКафе в подарок набор молотого кофе разных брендов 100% арабики от Paulig для домашнего приготовления (рис. 21).

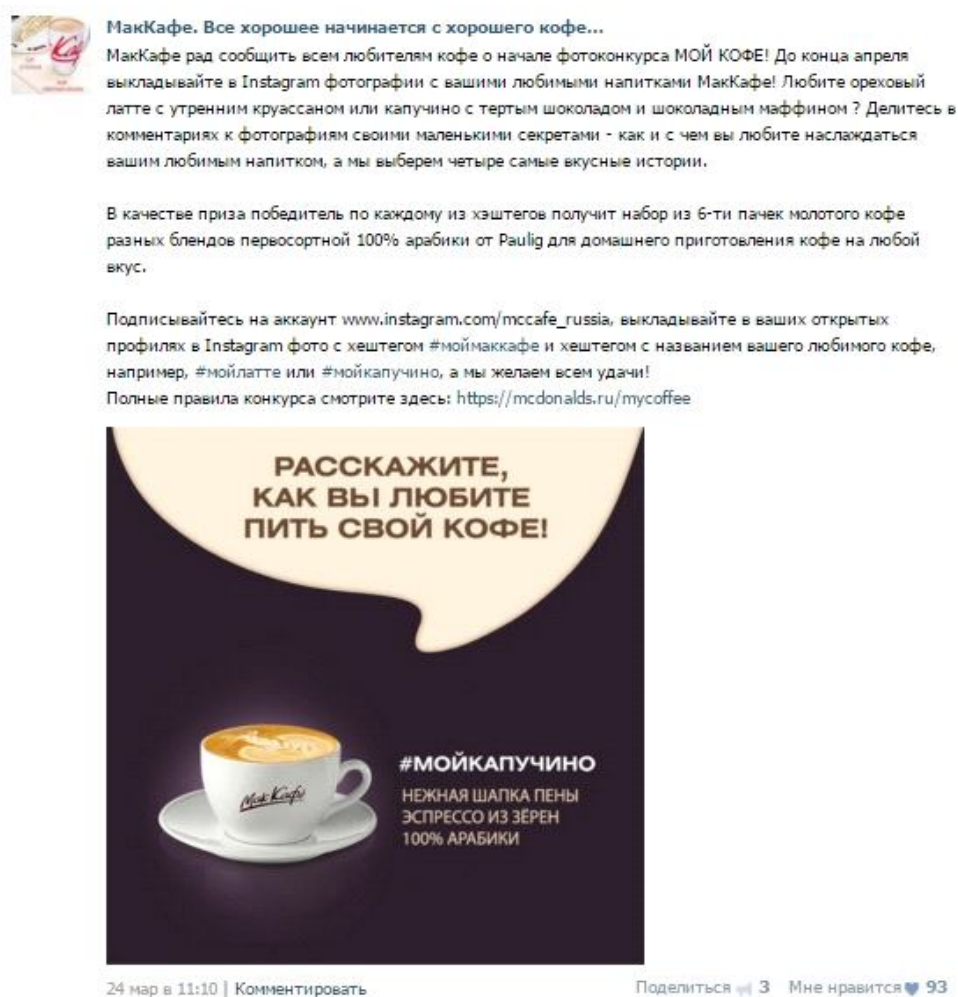


Рис. 21. Пример конкурса от МакКафе

Таким образом, у МакКафе в основном разработан эффективный план коммуникации с помощью социальных сетей. Это выгодно для МакКафе,

потому что все больше и больше людей обращаются к использованию новых средств коммуникации, точнее все чаще проводят время в социальных сетях. МакКафе должна реагировать и общаться с клиентами последовательно таким образом, так отношения будут улучшаться и поддерживаться. Поэтому, МакКафе сделал правильный шаг, вовлекая себя в Facebook, ВК, Instagram, мобильных приложений, эти инструменты стали феномен среди пользователей Интернета.

Для оценки эффективности нами было выбрано наблюдение.

Печатная реклама внутри предприятия – одно из важнейших средств распространения рекламной информации в «МакКафе». В печатной рекламе «МакКафе» для подачи информации об имеющихся возможностях обслуживания используются изобразительный и текстовый способы. Привлекательность печатной продукции фирмы обеспечивается за счет красочных высококачественных фотографий кофе и десерта. Используется плакат (1189x841) на котором изображено сезонный кофе и десерт, тем самым посетитель может ознакомиться и проконсультироваться у работника «МакКафе» о сезонном продукте (рис. 22). Это обусловлено тем, что в различные времена года, в разную погоду люди предпочитают разную пищу и разные напитки. Холодной российской зимой посетители кофейни чаще предпочитают сладкие горячие согревающие напитки, а летом — прохладные напитки и легкие десерты. Как и многие другие заведения, «МакКафе» старается учитывать эту особенность и несколько изменяет состав меню со сменой сезонов.



Рис. 22. Плакат «МакКафе»

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне

анализируются. Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к внутренней рекламе можно воспользоваться формулой

$$B=O/P,$$

где В - степень привлечения рекламы прохожих;

О - число людей, обративших внимание на рекламу (витрину) в течение определенного периода;

П - общее число людей, которые пошли мимо витрины в тот же период.

Внутренней рекламой является плакат сезонных десертов и кофе. Нами было проведено наблюдение с 16.00 до 00.00 (отмечались люди, взглянувшие на вывеску). В среднем за определенный период наблюдения мимо прошло около 400 чел. По формуле (1): $B = 126/400 = 0,315$. Степень привлечения внимания к внутренней рекламе составила 0,315. То есть меньше половины людей обращает внимание на внутреннюю рекламу «МакКафе».

Нередко МакКафе предоставляет возможность для проведения промо-акций различными изданиями, бесплатно распространяя в своих заведениях журналы и газеты. Это также является способом привлечения и удержания клиентов (рис. 23).



Рис. 23. Газета «Коммерсант»

Внутренняя реклама МакКафе включает:

Меню. Меню выполнено в кофейных тонах с изображением кофейных зерен. Текст меню читаемый и издалека хорошо виден (рис. 24).

Интерьер. У МакКафе, есть своя зона отдыха, отдельно от Макдоналдс, оно состоит из мягких диванчиков и не высоких столиков, с отдельной стойкой для газеты, интерьер сделан в приглушенных тонах. Тем самым зона отдыха является комфортной и уютной (рис. 25).



Рис. 24. Меню МакКафе



Рис. 25. Интерьер МакКафе

Оформление блюд. Каждый десерт и кофе оформляется определенным топпингом и определенным рисунком, рисунок зависит от потребностей посетителя или делается на усмотрение баристы. Оформление десерта, является индивидуальным подходом к посетителю, тем самым привлекает и удерживает гостя (рис. 26).

Внешней рекламой МакКафе является вывеска.

Вывеска кафе представлено на рисунке 11. Как следует из рисунка 11 предприятие питания обладает простой вывеской. На двери указано время работы и название кафе. А так же знак буквы «М», означает принадлежность к ресторану «Макдоналдс» (рис. 27).



Рис. 26. Оформление десерта и кофе в «МакКафе»



Рис. 27. Внешняя вывеска «МакКафе»

Стимулирование сбыта.

МакКафе разработал некоторые уникальные маркетинговые стратегии для новых рынков, такие как накопительная карта, где каждый шестой кофе в подарок (рис. 28). Формат карты (90x50), выполнен в кофейных тонах с чашечками для печати. На оборотной стороне указаны условия накопительной карты.



Рис. 28. Карточка для бесплатного шестого кофе

Стимулирование продаж. Так же в МакКафе проводится акция «счастливые часы» для привлечения посетителей в моменты затишья. Покупая десерт дня, посетитель получает чашечку капучино или американо маленького объема в подарок. Тем самым «счастливые часы», демонстрирует свои десерты и привлекает посетителей как постоянных, так и в первый раз зашедших.

Социальная сеть как инструмент PR. Celebrity-marketing – вовлечение знаменитости в рекламную или PR-кампанию.

Размещение рекламных постов в социальных сетях звезд позволяет создать ощущение причастности знаменитых людей к бренду. Блогер как бы делится своим восторгом от продукта с подписчиками. Данный формат PR позволяет общаться с вашей целевой аудиторией, а так же повышает узнаваемость бренда и лояльность к нему (рис. 29; рис. 30).

Тем самым, участие звезды всегда привлекает к ней внимание СМИ, является для них интересным информационным поводом. Знаменитости, по сути, являются лидерами мнений, что привлекает к ним внимание целевых аудиторий.

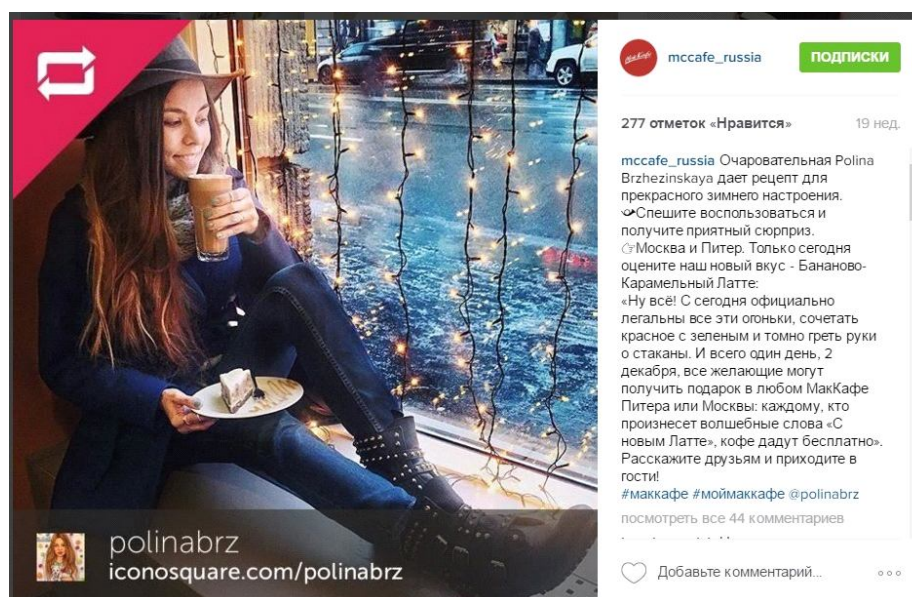


Рис. 29. Скриншот поста в Instagram. Блогер Полина Бржезинская

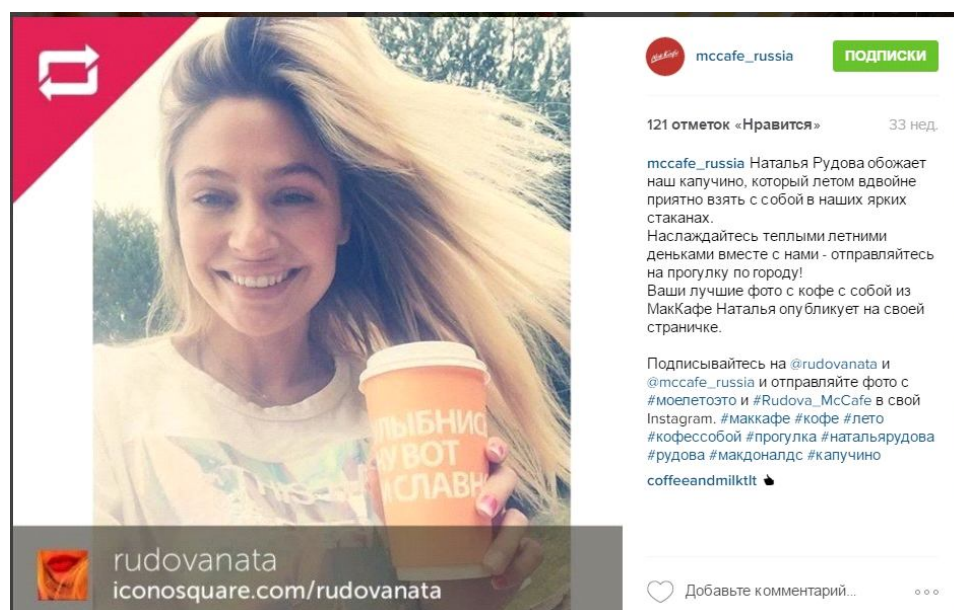


Рис. 30. Скриншот поста в Instagram, актриса Рудова Анна

Для усиления PR-активности никогда не бывает лишним участие в различных пресс-конференциях, выставках, ярмарках. Компания ООО «Макдоналдс» не упускает такую возможность.

PR-акция «Макдоналдс» дает своим клиентам возможность лично участвовать в улучшении жизни детей-инвалидов, пожертвовав свои деньги. Для этого в закусочных устанавливаются специальные коробки для пожертвований. Все собранные средства ежемесячно перечисляются на счет фонда. В результате этой программы уже более 270 000 долларов было передано Центру Роналда Макдоналда.

Таким образом, проанализировав средства рекламы и PR, мы пришли к выводу, что на сегодняшний день МакКафе недостаточно прорекламирован и для узнавания и поддержания МакКафе, нужно расширить средства рекламы и PR.

2.3. Разработка средств рекламы и PR в продвижении ООО «МакКафе»

На основе анализа деятельности и продвижения ООО «МакКафе», мы решили разработать средства рекламы: пресс-релиз в журнал «Выбирай», флаер, сувенирная продукция и средства PR (конкурс на радио ХИТ FM, спонсорство, акция с фотостудией «Creative space Chuvstvo»). Данный выбор обусловлен:

- журнал «Выбирай» – выбран для широкого оповещения потребительского сегмента и прочих потребителей;
- флаер – традиционно применяемые средства рекламы, приемлемое для потребителей кафе;
- сувенирная продукция – поддержать лояльность и продемонстрировать для других наше кафе;
- конкурс на радио ХИТ FM – это для активных слушателей, которые едут на работу или по каким-либо другим делам. Это даст нам, на сколько

заинтересованы люди в нашем кафе, а так же выявить на сколько эффективна реклама и розыгрыши на радио;

- акция с фотостудией – на сегодняшний день, фотосессии особенно у молодежи очень популярны, тем самым мы сможем привлечь внимание и повысить проходимость кафе.

Средства PR для продвижения МакКафе.

К мероприятиям по продвижению МакКафе можно отнести написание положительной газетной статьи или пресс-релиза, участие в важных событиях или предоставление призов, что в целом привлекает внимание потенциальных посетителей и побуждает их прийти в ресторан Макдоналдс, а тем самым и выпить чашечку ароматного кофе в МакКафе. Эти мероприятия предлагают способы извлечения выгоды из существующих рекламных кампаний и усиления рекламных сообщений для текущих продаж и маркетинговых целей.

Разработаем пресс-релиз (рис. 31).

Предполагается выпустить разработанный пресс-релиз в журнале «Выбирай». Дата и количество выхода в приложении 2.

Журнал «Выбирай » – это журнал, который содержит практически всю информацию, касающуюся отдыха, развлечений и просто досуга.

Целевая аудитория журнала "Выбирай": социально активные люди в возрасте 25-45+ лет, со средним и высоким уровнем достатка, с высокой покупательской способностью, являющиеся грамотными потребителями, предпочитающие качественные товары и следящие за новыми предложениями на рынке.

ПРЕСС-РЕЛИЗ

**Пленительный мир кофе МакКафе открывает двери.
В честь наступления весны кофейни МакКафе приготовили сюрприз для своих посетителей**

Новые вкусы и сорта знаменитого кофе в сочетании с новыми сезонными десертами порадуют Вас и создадут солнечное настроение.

МакКафе поздравляет Вас с началом весны и с радостью приглашает с 1 апреля по 1 мая попробовать новые вкусы кофе с новыми сезонными десертами в своих кофейнях в Екатеринбурге, 8 марта 8В.

Насладитесь сливочной Арабикой, приготовленным из смеси эспresso, сливок, молока и густой молочной пенки с карамельным узором, или попробуйте насыщенный шоколадный кофе Мокка. А также у Вас есть возможность при предъявлении флаера, получить вторую чашку ароматного капучино бесплатно. С этими напиткам МакКафе рекомендует попробовать торт эстерхази, который состоит из миндального песочного теста и заварного крема, он наилучшим образом подчеркивает вкус этих напитков.

В рамках кампании Pauling бариста МакКафе научат Вас выбирать настоящий кофе и расскажут Вам обо всех тонкостях его приготовления. «МакКафе» тесно сотрудничает с поставщиками и фермерами и отбирает только высококачественные зерна лучших сортов мира для своих напитков.

С помощью экспертов-бариста Вы сможете узнать о кофе все и выбрать именно тот сорт и вкус, который придется по душе именно Вам.

МакКафе существует уже 8 лет и с каждым годом, с каждым праздником и моментом, старается удивить своих посетителей новинками кофе и десертов.

Пусть эта весна станет особенно теплой, попадите в пленительный мир кофе в МакКафе.

Рис. 31. Пресс-релиз в журнал «Выбирай»

PR-мероприятие – конкурс на радио. Так как радио является активным средством, упоминание и разыгрывание каких-либо призов и широкая целевая аудитория (рис.32), например, слушай радио, после условного сигнала напиши, как проходит твое утро на номер xxx и получи шанс полакомиться бесплатным новым вкусным десертом к твоему кофе от сети «МакКафе» (рис. 33).

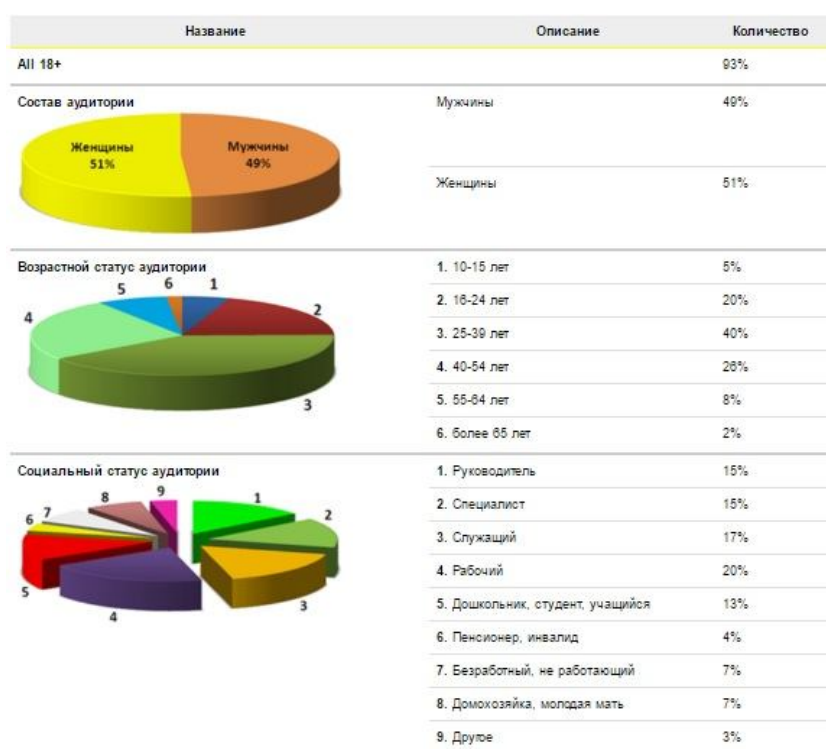


Рис 32. Целевая аудитория радио Хит FM

На волнах радио Хит FM звучат самые актуальные хиты и новинки мировой и отечественной музыкальной сцены, лучшие образцы поп- и рок-музыки, созданные за последние 15 лет, развлекательные и познавательные передачи, викторины, конкурсы, розыгрыши призов и подарков от спонсоров радиостанции, а также гороскоп, прогноз погоды и множество полезной и интересной информации.

Радиослушатели Хит FM принимают активное участие в формировании эфира. Они оставляют музыкальные заявки, выигрывают призы, задают вопросы и дают правильные ответы. Благодаря этой интерактивной составляющей, эфир радио Хит FM наполнен энергией, юмором и позитивными эмоциями [Радио ХИТ FM. Режим доступа: <http://www.allenmedia.ru/index/radio/hit.html> (дата обращения: 1.05.16)]. Время и количество выхода в приложении 2.

Пример сообщения на радио ХИТ FM.

Ты тяжело просыпаешься по утрам!?

Каждое утро это пытка!?

Ты думаешь, ничто не сможет тебе поднять настроение!

А вот и нет!

Радио ХИТ FM и МакКафе разбудят тебя!

Присылай текст, как начинается твое утро и получи возможность приобрести карту на 6 бесплатных чашек кофе от сети МакКафе.

Рис. 33. Сообщение для радио ХИТ FM

Победителей будет 5, карточка с шестью бесплатным кофе будет выгодна в том случае, если бариста будет делать конкретную подсказку к кофе. Рекламное сообщение поможет повысить количество посетителей и приобрести еще больше лояльных гостей.

Фон: рекламное сообщение будет на фоне бодрящей музыки, которая не будет перебивать слова, и будет подходить под тематику сообщения.

Ввести продажу сувенирной продукции МакКафе (рис. 34; рис. 35).

Использование сувенирной продукции позволит МакКафе приблизить посетителя к себе. Разрабатывая посуду, продажа кофе Pauling, термо-кружки, флешки с логотипом МакКафе, аксессуары и другие приятные мелочи,

облегчающие повседневную жизнь человека и периодически используемые в быту. Тем самым, пусть ненавязчиво, но регулярно напоминая о себе, вещи с логотипом МакКафе являются своего рода подсказкой, когда возникает выбор, куда же сходить выпить ароматного кофе. Посетитель, использующий сувенирную продукцию, не только сам получает информацию, но и информирует окружающих, демонстрируя сувенир МакКафе.



Рис. 34. Пример сувенирной продукции, термокружка и зонт



Рис. 35. Пример сувенирной продукции, флешка и чехол для Iphone

Фирменный стиль для сувенирной продукции выбран в соответствии с МакКафе, у них бумажные стаканы выполнены в разных ярких цветах, тем

самым и атрибутика выполнена в красочных цветах. Логотип использован стандартный.

Выбор сувенирной продукции термокружки обусловлен тем, что кружка – это мини термос, который удобен и комфортен в использовании в различных ситуациях нашей жизни. Если вы собираетесь в дорогу, термокружка здесь незаменима, ведь она имеет небольшие размеры, изолированный корпус, который имеет термостойкую поверхность, которая не нагревается, но с тоже время достаточно долго может сохранять температуру вашего напитка, который содержится в кружке.

Такая вещь, как зонт, весьма необходима в нашей повседневной жизни . Он защитит и от дождя и от солнца. Именно поэтому брендовые зонты с логотипом столь широко распространены среди прочих разнообразных рекламных изделий. Они всегда будут нужным и полезным подарком, особенно для постоянных и лояльных посетителей. Сувенирный зонт является не только рекламоносителем, но и очень полезной вещью и интересным вариантом подарка. Надежный и удобный предмет всегда вызывает только положительные эмоции.

Флеш-накопитель, является хорошим приобретением для занятых людей и не только. За время работы в МакКафе, были случаи, когда приходили и спрашивали продаются ли у вас флеш-накопители, как продукт. Т.к. часть целевой аудитории бизнесмены и у них не всегда с собой или потеряны флешки и являются они для них неотъемлемым продуктом.

Чехол для телефона отлично подойдет для любителей МакКафе, т.к. они современным обществом, обществом в котором очень хорошо развито мобильные гаджеты, а именно Iphone. Тем самым чехлы должны будут хорошо раскупаться.

Раздача флаеров.

Флаер — небольшая рекламная листовка, как правило, дающая право на скидку. Функция флаера за минимальное время привлечь наибольшее количество заинтересованных людей, для происходящего события.

Суть флаера заключается в возможности получить два напитка по цене одного (если напитки одинаковые) или заплатить за более дорогой напиток. Из двух ежедневно привлекает молодую (чаще всего студенческую) аудиторию, которая зачастую еще не может позволить себе большие траты на посещение кафе. Также такая возможность удобна многим из тех, кто приходит вдвоем (например, чтобы провести свидание в тепле в прохладное время).

Флаер (рис. 36) рассчитан, на студентов, молодых парочек, бизнесменов (может привести коллегу на 2-ой бесплатный кофе). Возможность получить два напитка по цене одного (если напитки одинаковые) или заплатить за более дорогой напиток из двух ежедневно привлекает молодую (чаще всего студенческую) аудиторию, которая зачастую еще не может позволить себе большие траты на посещение кафе. Также такая возможность удобна многим из тех, кто приходит вдвоем (например, чтобы провести свидание в тепле в прохладное время).

Раздача флаеров (150 штук в день) будет проводиться у ресторана Макдоналдс, т.к он находится в самом центре города Екатеринбург, площадь 1905 года, а так же в не далеко отдаленных местах, как представлено на, эти места является хорошо проходимыми особенно в выходные дни. На карте (рис.37) обведены в круг места раздачи флаеров.

Раздача флаеров будет проходить в сб, вс и пн. В вечерний период времени, т.к. улицы более оживленные, когда люди возвращаются домой после трудового дня, учебы или просто гуляют.

У каждого промоутера будет по 50 флаеров, тем самым он четко должен соблюдать целевую аудиторию.

Промоутерами будут сами работники МакКафе, т.к их не нужно будет дополнительно обучать и рассказывать про кофе и весь ассортимент «МакКафе».

Промоутеры буду одеты в фирменной форме (футболка и брюки), козырек у мальчиков, ободки у девочек.

Фирменный стиль флаера, выполнен в кофейных тонах, тем самым подчеркивает всю опытность, уверенность и стиль МакКафе.

Вторичная цель преддипломной работы: продвижение не только кофе, ну и другой ассортимент. Например, десерты, выпечка и стропы к кофе.

Если делать конкретную подсказку к каждому предъявленном флаеру, то есть вероятность, что средний чек повысится, за счет десертов предложенных кофе и раздача флаеров в убыток не уйдет.

Стоимость флаеров (таблица 8):

- Заказываем 1800 штук.
- Флаер, полноцветный, печать с одной стороны.
- Формат А6 (105х108).
- Материал: мелованная глянцевая бумага (130 г/м2).



Рис. 36. Флаер

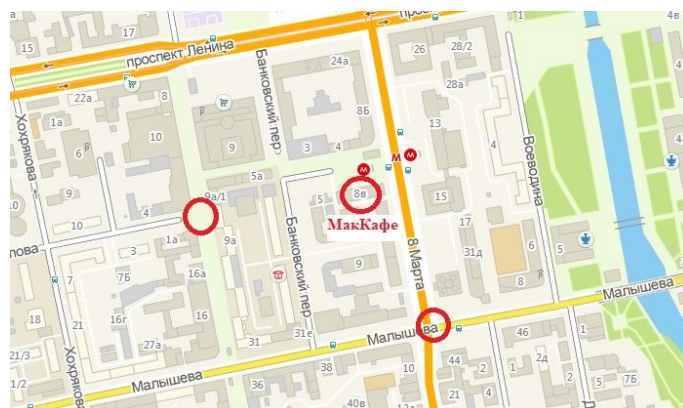


Рис. 37. Места раздачи флаеров

Разработать подарочную карту на 500, 1000 и 3000 рублей, но тем самым ее можно будет пополнять. Данный инструмент отлично подойдет для лояльных посетителей. Постоянный посетитель может познакомить с нашим МакКафе, своих друзей, близких, сделав подарок ему на какой-либо случай (рис. 38).



Рис. 38. Пример подарочной карты

Подарочная карта сделана из пластика с магнитной лентой HICO.

Фирменный стиль выполнен в красных тонах, т.к. красный вызывает возбуждение, побуждение к карте, желтый – оптимизм, ясность, коричневый - надежность. Стоимость печати карты в таблице 8.

Ввести карту ISIC. ISIC (International student Identity Card) – это единственное международное удостоверение, подтверждающее статус учащегося во всем мире, которая открывает для тебя мир скидок и привилегий.

Или карта IYTC (International Youth Travel Card) это международное удостоверение для молодых людей в возрасте до 29 лет. Так как целевой аудиторией являются студенты и молодежь, а бывает и такое что приезжают из других стран, данная карта позволит сделать скидку 10%, как в России, так и за рубежом.

Рассмотрим скрытую рекламу в местной программе.

Скрытая реклама – это часть повседневной жизни. Поэтому и мнение о продукте, рекламируемом подобным образом, складывается положительное.

В отличие от других видов рекламной продукции, скрытая реклама призвана формировать имидж и узнаваемость торговой марки, создавать положительный образ продукта.

Например, Телеканал «Ермак».

Местный телеканал Ермак транслирует в своем эфире программы и передачи ориентированные на жителей города Екатеринбург. В основном это местные новости политики, бизнеса, спорта, погоды. Так же в эфире канала Ермак можно найти фильмы и программы различных жанров и направлений отечественного и зарубежного производства. Телеканал рассчитан на аудиторию всех возрастов и интересов [Канал «Ермак». Режим доступа: http://smi.promoleader.ru/tv_ekaterinburg (дата обращения: 18.04.2016)].

При беседе с гостем канала, мы предлагаем задействовать чашку от МакКафе, тем самым это привлечет внимание зрителей и есть вероятность, что прибавится посетителей в кафе.

Акция с фотостудией.

Так как, на сегодняшний день популярны различные фотосессии, можно сделать акцию совместно с какой-либо фотостудией.

Сообщение для акции.

Разыгрываем фотосессию от студии «Creative Space Chuvstvo». Покупая кофе и десерт на сумму от 300 рублей, вы получаете купон участника с индивидуальным кодом. Фотостудия определит победителя с помощью генератора чисел кодов и предоставит бесплатную фотосессию в их фотостудии.

Час аренды фотостудии стоит 3 тысячи, тем самым, если сделать акцию и разыгрывать 3 купона, мы потратим 6000 рублей. За месяц акции, мы сможем окупиться и поднять выручку.

Таблица 8

Смета по сопровождению рекламных мероприятий

Название продукта	Количество, шт.	Стоимость за 1 продукт	Примечание	Общая стоимость
Термокружка	50	250 руб.		12.500 руб.
Зонт	8	450 руб.		3.600 руб.
Флешка	5	300 руб.		1.500 руб.
Подарочная карта	50	24 руб.	Двусторонняя печать, магнитная лента НICO(2 руб.)	1.300 руб.
Чехол	10	600 руб.	При заказе больше 5 шт., скидка	5.200 руб.
Итого:				24.100 руб.

Таким образом, на разработку средств рекламы и PR, у нас вышло 116 тысяч рублей. И мы пришли к выводу, что МакКафе необходимо разбавлять теми или иными мероприятиями, – насыщенными, зрелищными, с приглашением известных и авторитетных людей.

Таблица 9

Показатели экономической эффективности за счет реализации мероприятий

Средства рекламы	Планируемые расходы на рекламу, тыс.руб.	Планируемый относительный прирост месячного товарооборота, %	Количество дней действия рекламы	Прирост товарооборота, тыс.руб.
Пресс-релиз в журнале «Выбирай»	64,0	70	2	80,6
Флаер	17.640	80	12	32,8
Радио	12,0	60	4	23,0
Всего:	93.640			145,4

Относительный прирост товарооборота составит 145,4 тыс.руб.

Таблица 10

Сравнительные экономические данные

Показатель	С 1.04-1.05. (план)	Месяц . (план + реклама)	Отклонение с 1.04-1.05.16 (план + реклама) от 1.04-1.05.16 г. (план), %
Товарооборот, тыс.р.	115,2	210,7	260,6
Чистая прибыль, тыс.р.	126,3	100,9	236,7

Целью кампании было увеличение товарооборота не менее, чем на 100%. Как видно, цель достигнута, т.к. объемы реализации должны возрасти в два раза.

Для измерения эффективности проведенной PR-деятельности можно использовать метод обратной связи, то есть, опрос гостей. Другой способ измерения эффективности проведенной PR основан на вычислении суммарной стоимости площадей (или хронометража) материалов об «МакКафе», прошедших как редакционные. Эффект можно измерить методом подсчета посещений кафе. Суть метода заключается в замерах так называемых волн посещения, – эти замеры следует делать до начала компании, в середине, а также в конце – непосредственно после окончания и через две недели (рис.39).

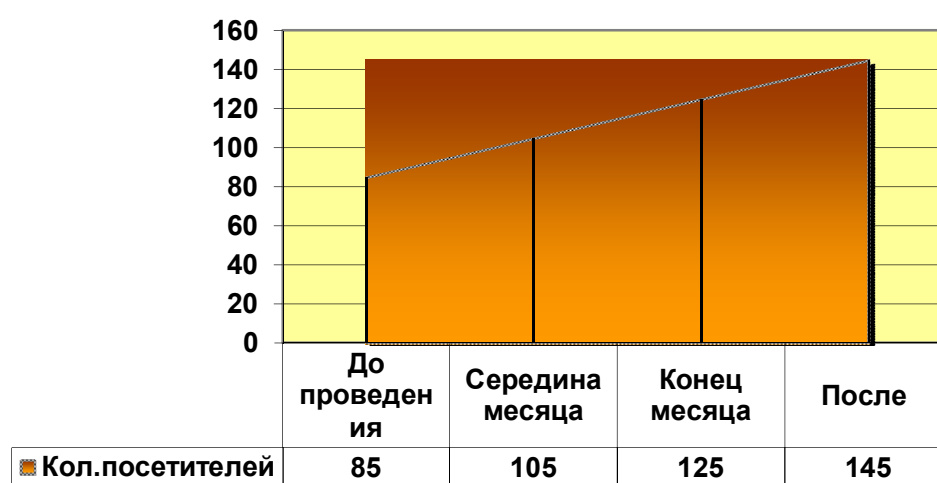


Рис. 39. Пример графика эффективности продвижения методом замера посещения кафе

Таким образом, «МакКафе» необходимо разбавлять как рекламой, так и PR. Сделать рекламу более яркой, запоминающейся, разнообразить сувенирную продукцию. Устроить PR-мероприятия, сделать его насыщенными, зрелищными, с приглашением известных и авторитетных людей.

Заключение

Предприятие общественного питания – это название организации, которая оказывает услуги общественного питания. Рассмотрев услугу питания кафе, пришли к выводу, что кафе предназначен для отдыха потребителей. Данная деятельность обширна и может меняться в зависимости от сезона. Удовлетворяет потребности, создает комфортные условия и соответствует видом услуг.

Продвижение предприятия общественного питания – это рекламирование, персональные торговые презентации, стимулирование сбыта продукции с помощью купонов, призов, лотерей, специальных мероприятий и скидок.

Средства продвижение предприятия общественного питания очень разнообразны, мы выделили несколько средств, такие как, реклама (также существует множество разных средств рекламы: радио, печатная, сувенирная и т.д.), PR (акции, телевидение, радио), стимулирование сбыта.

МакКафе — сеть кофеен, владельцем которых является компания McDonald's. Первое МакКафе, как отдельная сеть кофеен в стенах Макдоналдс, открылось в Австралии в 1993 году. Этот опыт коллег из Австралии оказался удачным и на данный момент уже в тридцати одной стране мира открыты МакКафе. В России первое МакКафе было открыто в 2002 году в ресторане Макдоналдс на Арбате. Продвигаемое кафе находится по адресу: 8 марта 8В, площадь 1905 года, режим работы с 7 до 00.

Наибольшее количество посетителей привлекает в МакКафе: комфорт, надёжность, доступные цены и удобное месторасположение.

Главными конкурентами являются «Starbucks» и «Кофе Хауз», преимуществом МакКафе, является доступность, цена и взаимодействие с

сетью Макдоналдс, т.к. Макдоналдс, является опытной и надежной сетью, как в России, так и по всему миру.

Мы сделали вывод, что компания «МакКафе» и «Starbucks» обладают конкурентным преимуществом в разработке привлекающих внимание акций и продвижение на рынок новой продукции, что позволяет им быстро приспосабливаться к изменению предпочтений потребителей. Главным преимуществом «МакКафе» стал положительный образ самой компании McDonald's и ценовая политика. Во многом этому способствует наличие у компании значительного финансового капитала и возможность вкладывать его в свое постоянное развитие.

Мы рассмотрели рекламу МакКафе и пришли к выводу, что широко использует себя в социальных сетях: сайт, Вконтакте, Facebook, Instagram, также больше преимущество, у МакКафе свое приложение, приложение подскажет, где ближайший МакКафе, какие есть новинки, какой кофе можно выбрать и куда с ним отправиться. Так же при подаче кофе и десерта в зале, бариста делает индивидуальный рисунок под каждого гостя.

На основе анализа деятельности и продвижения ООО «МакКафе», мы решили разработать средства рекламы: пресс релиз в журнал «Выбирай», флаеры, сувенирная продукция и средства PR (розыгрыш на радио NRJ, спонсорство, акция с фотостудией «Creative space Chuvstvo»).

К мероприятиям по продвижению МакКафе можно отнести написание положительной газетной статьи или пресс-релиза, участие в важных событиях или предоставление призов, что в целом привлекает внимание потенциальных посетителей и побуждает их прийти в ресторан Макдоналдс, а тем самым и выпить чашечку ароматного кофе в МакКафе. Эти мероприятия предлагают способы извлечения выгоды из существующих рекламных кампаний и усиления рекламных сообщений для текущих продаж и маркетинговых целей.

Разработали сувенирную продукцию, рассмотрели акции и партнерство с фотостудией и телеканалом «Ермак», так же написали сообщение для радио «ХИТ FM».

Таким образом, цель исследования достигнута, поставленные задачи выполнены.

Список использованной литературы

1. Анализ конкурентов. URL: http://www.esoonline.ru/12_shagov_razrabrazr_reklamnoj_kampanii/6_shag_analiz_konkurentov (дата обращения: 25.02.2016).
2. Ассэль, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов: Пер.с англ. / Генри Ассэль, Школа бизнеса Стерна. М.:ИНФРА-М, 1999. 804 с.
3. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. М.: ИНФРА-М, 1999. 136 с.
4. Беклешов Д.В., Воронов К.Г. Реклама в торговле. М.: Международные отношения, 1968.6 с.
5. Борисов Б. Технологии рекламы: Учеб. пособ. М.: Феникс, 2004. 170 с.
6. Варакуга, С.А., Связи с общественностью: Учеб. пособ./ С.Варакута, Ю. Егоров Ю. М.: ИНФРА-М, 2004. 246 с.
7. Горкина, М.Б., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. Альпина Бизнес Букс, 2010. 240 с.
8. Горфинкеля В.Я., В. А. Швандара. 4-е издание, переработанное и дополненное. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 24 с.
9. ГОСТ 50762–2007. Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания. М., Стандартиформ, 2008.
10. ГОСТ Р 50647-94 «Общественное питание. Термины и определения». М., Стандартиформ, 2008.
11. ГОСТ Р 53105–2008. Услуги общественного питания. Общие требования. М., Стандартиформ, 2009.
12. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR. практические рекомендации. 2-е изд., дополненное. СПб.: Питер. 2009. 368с.
13. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 210 с.

14. Емельянов, С.М. Теория и Практика связей с общественностью. Вводный курс. Санкт Петербург: СПб «Питер», 2007. 240 с.
15. Журнал «Управление персоналом». URL: <http://www.top-personal.ru> (дата обращения: 18.04.2016).
16. Загородников А. Н. Управление общественными связями в бизнесе. Учебник. М: Крокус, 2013. 3 с.
17. Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/promotional-activities> (дата обращения 18.02.2016).
18. Интернет-реклама. URL: <http://elcom.psuti.ru/content/dictionary.ru> (дата обращения: 25.03.2016).
19. Исаенко М, Практическое пособие по стимулированию сбыта. М: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003, 69 с.
20. Калужский М.Л. Практический маркетинг. Учебное пособие . – СПб.: Питер, 2012. – 65 с.
21. Канал «Ермак». URL: http://smi.promoleader.ru/tv_ekaterinburg (дата обращения: 18.04.2016).
22. Капитонов, Э.А., Корпоративная культура и PR. Ростов-н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. 416с.
23. Карнаух, И.И., В.М. Танаев Серия «Идеальный офис»; вып.1. «Идеальные кадры» практическое пособие. Екатеринбург: Информационное агентство КонУС, 2001. 212 с.
24. Каталог всех сообществ Вконтакте. URL: <http://allsocial.ru/communities/period=month&community> (дата обращения: 12.05.16).
25. Кацерикова Н.В. Ресторанное дело. Кемерово: Кемеровский институт пищевой промышленности, 2004. 322 с.
26. Константинова, С.С., Социология: Учеб. Пособие, М.: издательство РИОР, 2006. 111 с.

27. Консультант Плюс – надежная правовая поддержка. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.03.2016).
28. Котлер Филипп; Армстронг, Гари. Основы маркетинга. Издательство: М.: Вильямс; Издание 9-е., 2003. 79 с.
29. Котлер, Филипп; Армстронг, Гари. Основы маркетинга. Издательство: М.: Вильямс; Издание 9-е., 2003. 63 с.
30. Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. Реклама. СПб: Питер, 2004. 79 с.
31. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. 2013. № 1 (21). 153 с.
32. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. 2013. № 1 (21). 155 с.
33. Невзлин Л.Б. Паблик рилейшнз - кому это нужно? Основы учебного курса. М.: Экономика, 1993. 13 с.
34. Общественное питание. URL: <http://www.pitportal.ru/director/10895.html> (дата обращения: 29.4.16)
35. Ожегов С. И. Словарь русского языка: Ок. 53 000 слов / Под общ. ред. проф. Л. И. Скворцова. 24-е изд., испр. М.: Оникс, Мир и Образование, 2007. 562 с.
36. Панкратов В.Г. Основы рекламной деятельности. М.: Инфра–М, 2009. 539 с
37. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 1999. 25с.
38. Постановлением Госстандарта России от 5 апреля 1995 года №198 (далее ГОСТ Р 50762-95).

39. Пресс-релиз. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 26.4.16).
40. Продвижение ресторана. URL: http://www.restcon.ru/index.php?section=article&article_id=61 (дата обращения: 8.02.2016).
41. Радио ХИТ FM. URL: <http://www.allenmedia.ru/index/radio/hit.html> (дата обращения 1.05.16)
42. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2007. 495 с.
43. Реклама ресторана. URL: <http://www.pitportal.ru/findir/11102.html> (дата обращения 14.04.2014).
44. Реклама ресторана. URL: <http://www.pitportal.ru/findir/11102.html> (дата обращения 14.04.2014).
45. Ученова В.В., Гринберг Т.Э., Шомова С.А., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. РИП-Холдинг Москва, 2003. 56 с.
46. Сайт Макдоналдс. URL: <http://mcdonalds.ru/mccafe> (дата обращения: 27.02.15).
47. Симановская О.М., Организация HR-событий успешная российская практика М.: Вершина, 2007. 192 с.
48. Синяева, И.М. Сфера PR в маркетинге. учеб. Пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 383 с.
49. Словари. Реклама и полиграфия. URL: <http://slovari.yandex.ru/> (дата обращения: 3.06.2014).
50. Статья 50 ГК РФ. Коммерческие и некоммерческие организации.
51. Сэм Блэк. Паблик рилейшнз. Что это такое?: М., 1990, 84 с.
52. ТК 347 "Услуги торговли и общественного питания" Госстандарта России (от 05.04.95 N 200).

53. Транспортная реклама. URL: <http://www.smart-view.ru> (дата обращения: 27.03.2016).

54. Федотова С.Н. Социология рекламной деятельности. Учебник. М.: Гардарики, 2002, с.21.

55. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб, 2000. 234 с.

56. Френкель. А.А. Экономико-статистическое содержание конкурентного анализа // Научно-информационный журнал «Вопросы статистики» №3. 2007. 34-36 с.

57. Чумиков А.Н. Связи с общественностью, Москва, Дело 2000. 13 с.

Анкета для потребителей

Уважаемые гости «МакКафе»!

С целью анализа и совершенствования услуг кафе, просим ответить Вас на вопросы.

1. Укажите Вашу профессию

2. Укажите ваше образование

3. Укажите Ваше семейное положение

- женат (замужем)
- не женат (не замужем)

4. Укажите Ваш пол

- женский
- мужской

5. Укажите Ваш возраст

6. Укажите Ваш доход

7. Как часто Вы посещаете наше кафе?

- очень редко
- раз в месяц
- 2–3 раза в месяц
- 1–2 раза в неделю
- почти каждый день

8. Чем обусловлено Вами посещение кафе?

- обслуживание
- вкусный кофе
- разнообразие десертов
- цена
- местоположение
- спец. предложения

Другое _____

9. Вы посещаете кафе один (а) или:

- с детьми*
- с друзьями*
- с коллегами по работе*
- другое (указать) _____*

10. Что послужило информацией о кафе для Вас?

- рекламная вывеска*
- плакат расположенный в Макдоналдс*
- реклама в Интернете*
- советы друзей, знакомых*
- личный опыт посещения*

*Администрация «МакКафе» благодарит Вас!
Желаем приятного отдыха!!!*

Медиаплан по сопровождению рекламных мероприятий

Средс тва рекла мы	Форм ат	Периодичность выхода рекламы (1 апреля – 1 мая)																												План, тыс. руб.			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Пресс -релиз в журна ле «Выб рай» Флаер	1 полос а 17х22 ,2	x														x																	64.000
	Форм ат A5(1 48х21 0)		x	x	x					x	x	x					x	x	x					x	x	x							17.640
Радио Хит FM	16-25 сек				x							x							x						x								12.000
Итого																																	93.640